

**PENGARUH *PEER INFLUENCE*, *PERCEIVED QUALITY PRODUCT*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna Iphone di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD ADITYA RIZKY

NPM. 2256051038



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

PENGARUH *PEER INFLUENCE*, *PERCEIVED QUALITY PRODUCT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Iphone di Bandar Lampung)

Oleh

MUHAMMAD ADITYA RIZKY

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel pada penelitian ini ialah pengguna yang pernah melakukan pembelian iphone di kota bandar lampung dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner berskala likert dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *peer influence* berpengaruh secara signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, *perceived quality product* dan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap FOMO. Kemudian, *peer influence* dan *perceived quality product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, FOMO tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk iPhone, sedangkan pengaruh teman sebaya dan persepsi kualitas produk tidak menjadi faktor utama. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) belum mampu mendorong maupun memediasi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor sosial dan psikologis dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Peer Influence*, *Perceived Quality Product*, *Brand Image*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PEER INFLUENCE, PERCEIVED QUALITY PRODUCT, AND BRAND IMAGE ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS WITH FOMO AS A MEDIATING VARIABLE (A Study of iPhone Users in Bandar Lampung)

By

MUHAMMAD ADITYA RIZKY

This study aims to determine the influence of peer effects, perceived product quality, and brand image on purchasing decisions through Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The sample in this study were users who had purchased an iPhone in Bandar Lampung city with a sample size of 97 respondents, determined through purposive sampling and accidental sampling techniques. Data were obtained through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software version 4. The results showed that peer influence significantly influenced FOMO. In addition, perceived product quality and brand image did not significantly influence FOMO. Then, peer influence and perceived product quality did not significantly influence purchasing decisions. In addition, brand image significantly influenced purchasing decisions. Furthermore, FOMO did not significantly mediate peer influence, perceived product quality, and brand image on purchasing decisions. This conclusion concludes that brand image plays a significant role in driving iPhone purchasing decisions, while peer influence and perceived product quality are not major factors. Furthermore, Fear of Missing Out (FOMO) has not been able to drive or mediate consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to provide practical impacts for companies in designing marketing strategies that focus on enhancing brand image to increase consumer purchasing decisions. Furthermore, this study can also serve as a reference for future researchers in developing studies on consumer behavior, particularly those related to social and psychological factors in purchasing decisions.

Keywords: Peer Influence, Perceived Product Quality, Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Decision

**PENGARUH *PEER INFLUENCE*, *PERCEIVED QUALITY PRODUCT*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Iphone di Bandar Lampung)**

Oleh

MUHAMMAD ADITYA RIZKY

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEER INFLUENCE,
PERCEIVED QUALITY PRODUCT, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE
DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (Studi Pada Pengguna Iphone di
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Aditya Rizky**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2226051038**

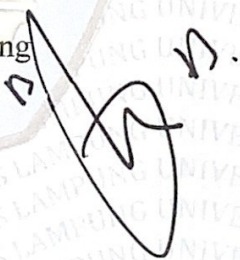
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001


Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NI PPK. 198705112025211054

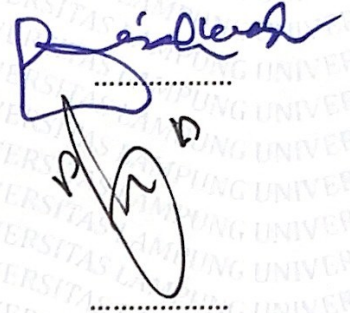
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

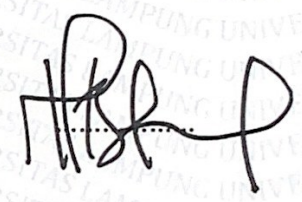
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 03 juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 03 JUNI 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Aditya Rizky

NPM. 2256051038

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Aditya Rizky, lahir di Bandar Lampung pada 19 Agustus 2004, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Suyatno dan Ibu Sulastri. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak – Kanak (TK) Amalia pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Al – Kautsar pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Global Madani pada tahun 2019, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 15 Bandar Lampung pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan peminatan Marketing. Selama menjalani masa perkuliahan, penulis tidak berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kemahasiswaan. Salah satu bentuk keterlibatan organisasi tersebut yakni sebagai anggota Bidang Kreativitas dan Inovasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2024. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kutowinangun, Kecamatan Sendang Agung, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari pada Januari hingga Februari 2025.

MOTTO

“Allah SWT, tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah SWT berjanji bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah : 5-6)

“Berproseslah dengan sabar, karena tidak semua hal baik datang dengan cepat.”

(Husein Ja'far)

“Tak perlu kau berhenti kurasi, ini hanya sementara bukan ujung dari rencana.

Jalanmu kan sepanjang niatmu simpan tegar dalam hati”

(33x – Perunggu)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Ayah Suyatno dan Ibu Sulastri

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa yang tak henti mengiringi, serta memberikan kasih sayang, cinta, dan dukungan di dalam perjalananku.

Adik Raka Raihan Al Hafizh dan Adik Fahreza Zhafran khairy

Yang memberikan semangat dan dukungan agar tidak pernah menyerah atas segala sesuatu yang telah dimulai.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan

Dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi penulis dan sebagai bekal kehidupan yang bermanfaat.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Peer Influence*, *Perceived Quality Product*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Dengan FOMO Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Iphone di Bandar Lampung)” Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dengan sabar, selalu mengingatkan dan menanyakan progres skripsi penulis, memberikan motivasi, masukan, saran dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Bapak selalu berada dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan serta kebahagiaan di dalam kehidupan Bapak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah.
8. Bapak Dr. Diang Adistya, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa memberikan perhatian, arahan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan Bapak dalam meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan saran, kritik, dan motivasi yang membangun sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang diberikan selama proses bimbingan menjadi hal yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan, keberkahan umur, kebahagiaan, serta senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala dalam setiap aktivitas dan pengabdianya.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan dalam segala urusan.
10. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik sejak awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.

12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, atas bantuannya mulai dari saya menjadi mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir.
13. Kepada Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, kerja keras, dan pengorbanan yang telah diberikan dengan penuh ketulusan kepada penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, nasihat, serta dukungan yang tiada henti dalam setiap proses kehidupan penulis, serta menjadi alasan bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Segala perjuangan dan pengorbanan ayah dan ibu menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh keberkahan, dan senantiasa dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala. Aamiin.
14. Kepada Adikku Raka dan Zhafran, terimakasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Belajar yang rajin, kejar mimpi-mimpimu, dan jadilah kebanggaan untuk keluarga kita.
15. Kepada Aurellia, sosok yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Selalu berkontribusi baik tenaga, waktu, serta memberikan nasihat, mendengarkan keluh kesah, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan.
16. Kepada teman - teman penulis. Terutama Ajoy, Angguy, Billy, Damar, Dimas, Firgi, Irsad, Irfan, Igoy, Naufal, Rehan, Sadam, dan Wahyu. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, bantuan, tawa, serta dukungan yang diberikan di setiap proses yang telah dilalui bersama. Semoga kita bisa berhasil dalam meraih impian kita masing – masing.
17. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan penulis. Terutama seluruh pihak yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden dalam pengumpulan data penelitian ini. Penulis mendoakan agar kesabaran dan kebaikan seluruh responden senantiasa mendapatkan berkah dan kesuksesan di masa mendatang.

18. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Muhammad Aditya Rizky. Kata terima kasih yang paling mendalam ingin kuucapkan kepada sosok yang ada di dalam cermin. Keberhasilan menyelesaikan skripsi ini adalah persembahan terbesar untuk diriku sendiri. Terima kasih telah bertahan, tetap melangkah, dan tidak menyerah bahkan di saat-saat paling melelahkan. Terima kasih atas pundak yang kokoh dalam memikul tanggung jawab sebagai mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, atas pikiran yang mau diajak bekerja sama siang dan malam demi menyusun bab demi bab, menganalisis data, hingga menyatukan setiap variabel penelitian ini. Kamu telah membuktikan bahwa kecemasan dan keraguan di awal perjalanan ini bisa dikalahkan oleh keteguhan hatimu. Skripsi ini adalah bukti nyata dari kedewasaan, kerja keras, dan dedikasi yang kamu miliki. *Proud of you, Adit. We finally made it!*

Bandar Lampung, 03 Juni 2026

Muhammad Aditya Rizky
NPM. 2256051038

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen	21
2.1.2.1 Faktor Internal Perilaku Konsumen	21
2.1.2.2 Faktor Eksternal Perilaku Konsumen.....	22
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	23
2.3 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	25
2.4 <i>Peer Influence</i>	27
2.5 <i>Perceived Quality Product</i>	29
2.6 <i>Brand Image</i>	31
2.7 Keputusan Pembelian.....	33
2.8 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	35
2.9 Penelitian Terdahulu.....	37
2.10 Kerangka Pemikiran.....	43
2.10.1 Pengaruh <i>Peer Influence</i> (X1) Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	46
2.10.2 Pengaruh <i>Peer Influence</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	47
2.10.3 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> (X2) Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	48
2.10.4 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49
2.10.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	50
2.10.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
2.10.7 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
2.10.8 Pengaruh <i>Peer Influence</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	53

2.10.9 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	54
2.10.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	54
2.11 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Jenis Data.....	57
3.2.1 Data Primer	57
3.2.2 Data Sekunder	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	59
3.5 Populasi dan Sampel	60
3.5.1 Populasi	60
3.5.2 Sampel	60
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	62
3.6.1 Definisi Konseptual.....	62
3.6.2 Definsi Operasional.....	65
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	69
3.7.2.1 <i>Analisis Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	70
3.7.2.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
3.7.2.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
3.7.2.4 Uji Resampling (<i>Bootstrapping</i>)	74
3.7.2.5 Evaluasi Kebaikan Dan Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit</i>) 76	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	82
4.2.1 Karakteristik Responden.....	82
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	89
4.2.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Peer Influence</i>	90
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality Product</i>	93
4.2.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	96
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	99
4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	102
4.3 Analisis Statistik Inferensial	105
4.3.1 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	105
4.3.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	106
4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	106
4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	111
4.3.2.3 Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	115
4.3.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	116
4.3.3.1 Pemeriksaan Kolinieritas Antara Variabel	116
4.3.3.2 Estimate for Path Coefficients	117
4.3.3.3 Effect size F-Square (F^2).....	120

4.3.4 Uji Resampling (Bootstrapping)	122
4.3.4.1 Uji Hipotesis/Uji-t <i>Direct effect</i>	122
4.3.4.2 Uji Hipotesis/ Uji-t <i>Indirect effect</i>	124
4.3.5 Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	126
4.3.5.1 <i>R Square</i> (R^2)	126
4.3.5.2 <i>Q Square</i> (Q^2).....	128
4.3.5.3 <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	129
4.4 Pembahasan	129
4.4.1 Pengaruh <i>Peer Influence</i> Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	129
4.4.2 Pengaruh <i>Peer Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	132
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	134
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	137
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i>	140
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	142
4.4.7 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian	145
4.4.8 Pengaruh <i>Peer Influence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang DiMediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i>	148
4.4.9 Pengaruh <i>Perceived Quality Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang DiMediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i>	150
4.4.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang DiMediasi Oleh <i>Fear Of Missing Out</i>	152
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1 Kesimpulan	155
5.2 Keterbatasan Penelitian	158
5.3 Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Market Share Smartphone Global Q4 2023-Q2 2025	2
Gambar 1.2 Penjualan Iphone Global 2020-2024	3
Gambar 1.3 Market Share Smartphone Indonesia 2021-2026	6
Gambar 1.4 Daftar Harga Iphone iBox (2026).....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller (2022)	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Schiffman & Wisenblit (2019).....	17
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, & Miniard (2018).....	19
Gambar 2.4 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	24
Gambar 2.5 Model <i>Stimulus–Organism–Response</i> (SOR)	26
Gambar 2.6 Model Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3.1 Model Analisis Data.....	70
Gambar 4.1 Logo Apple	78
Gambar 4.2 Iphone Generasi Pertama	79
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin	83
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	84
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	87
Gambar 4.7 Model Hasil Analisis Data	106
Gambar 4.8 <i>Path Coefficients</i>	118

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Skala Likert	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional	65
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan Positif.....	90
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Peer Influence</i> (X1).....	90
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality Product</i> (X2).....	93
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	96
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (Z).....	99
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loadings</i> I.....	107
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loadings</i> (II).....	109
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	110
Tabel 4.10 <i>Fornell Larcker</i>	111
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	112
Tabel 4.12 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	115
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>).....	115
Tabel 4.14 Nilai VIF	116
Tabel 4.15 Nilai Effect F-Square	120
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis/Uji t <i>Direct Effect</i> (Langsung)	122
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis/Uji t <i>Indirect Effect</i> (Tidak Langsung)	125
Tabel 4.18 Nilai R Square	127
Tabel 4.19 Nilai SRMR.....	129

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.2 Cochran.....	60
Rumus 3.4 <i>Q Square</i>	77
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	89
Rumus 4.2 <i>Q -Square</i> global (Stone -Geisser)	128

BAB I

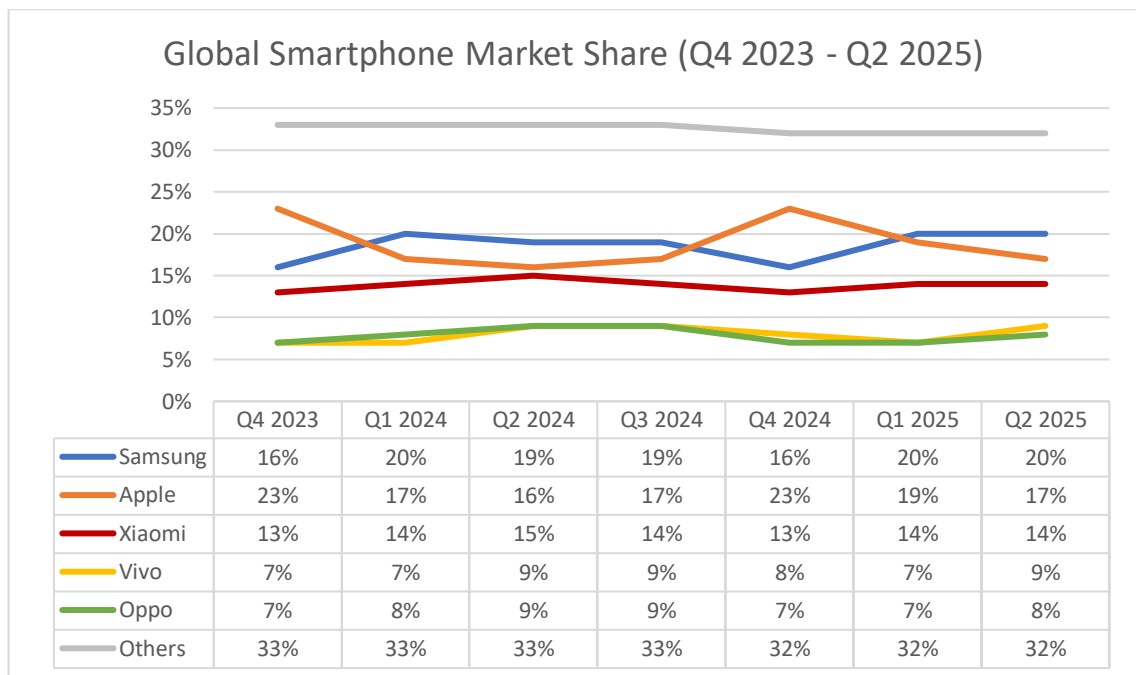
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat di seluruh dunia. Inovasi teknologi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Kemajuan tersebut tidak hanya memudahkan manusia dalam memperoleh informasi, tetapi juga menciptakan keterhubungan global yang semakin erat tanpa batas ruang dan waktu. Melalui kehadiran teknologi digital, setiap individu dapat mengakses informasi, melakukan transaksi, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan diri dalam ruang virtual dengan sangat cepat dan efisien. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah smartphone, perangkat multifungsi yang telah berkembang menjadi alat esensial untuk bekerja jarak jauh, berbelanja daring, hiburan, hingga menjadi media ekspresi diri (Ganiem *et al.*, 2024; Islamiah *et al.*, 2024).

Smartphone telah berkembang menjadi salah satu perangkat teknologi yang paling penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi, menjalankan aktivitas pendidikan, kesehatan, hiburan, serta kegiatan ekonomi. Smartphone kini berperan sebagai pusat berbagai aktivitas digital yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya pertumbuhan penggunaan smartphone secara global menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen modern. Selain itu, smartphone juga menjadi simbol gaya hidup dan identitas sosial, di mana kepemilikan merek tertentu dapat mencerminkan status, preferensi, serta citra diri pengguna (Holisoh *et al.*, 2024).

Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap smartphone mendorong industri smartphone berkembang menjadi salah satu sektor teknologi dengan tingkat persaingan tertinggi di dunia. Tingginya permintaan terhadap smartphone tercermin dari besarnya pangsa pasar smartphone global yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

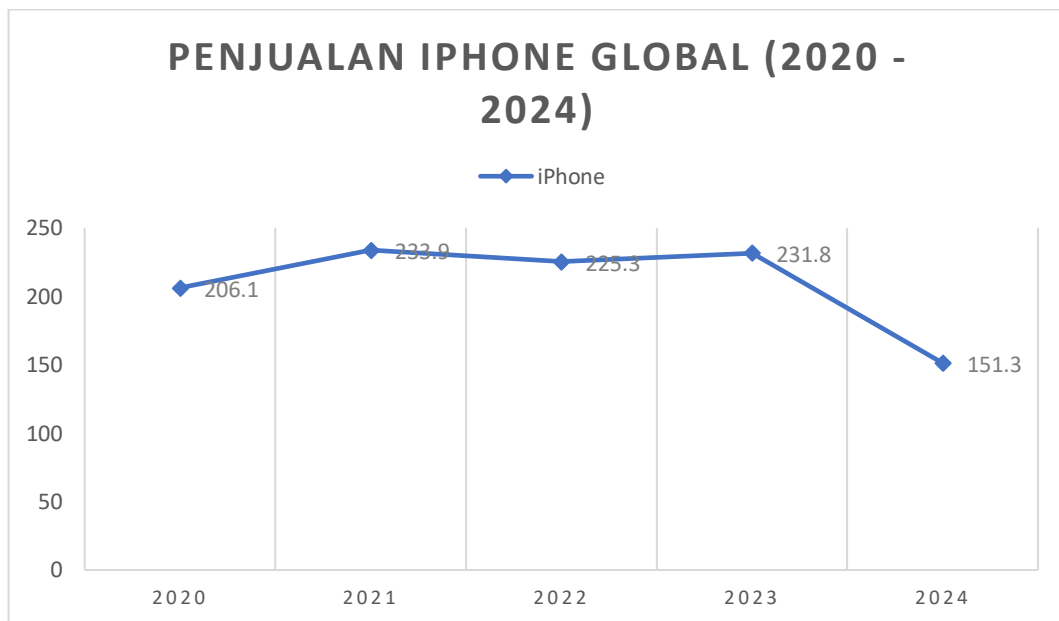


Gambar 1.1 Market Share Smartphone Global Q4 2023-Q2 2025

Sumber :Laporan Research (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 laporan Research (2025), Apple dan Samsung mendominasi pasar smartphone premium dunia dengan pangsa masing-masing sebesar 50 persen dan 28 persen, diikuti oleh merek-merek lain seperti Xiaomi, Huawei, dan Oppo yang mulai menembus pasar menengah atas melalui strategi harga kompetitif dan peningkatan fitur perangkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi pasar global tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas pengguna, serta menciptakan citra eksklusif. Dalam konteks ini, Apple berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri dengan pendekatan diferensiasi berbasis inovasi berkelanjutan, integrasi ekosistem produk, dan strategi pemasaran yang menekankan gaya hidup premium. Fenomena dominasi Apple dalam pasar smartphone premium dunia juga

mencerminkan bagaimana perusahaan ini mampu menggabungkan inovasi teknologi dengan strategi branding yang berorientasi pada pengalaman emosional. Berdasarkan tingginya pangsa pasar smartphone secara global tersebut, terlihat bahwa industri smartphone merupakan salah satu sektor teknologi dengan tingkat permintaan yang sangat besar. Di antara berbagai merek yang bersaing di pasar global, iPhone sebagai produk dari Apple menjadi salah satu smartphone yang memiliki kontribusi signifikan terhadap total penjualan dunia. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana perkembangan penjualan iPhone secara global sebagai indikator kuatnya posisi iPhone di tengah persaingan industri smartphone internasional. Berikut data dari Tim Backlinko, (2024) untuk melihat penjualan iPhone global.



Gambar 1.2 Penjualan Iphone Global 2020-2024

Sumber : Iphone User, Backlinko (2024)

Fenomena ini semakin mencolok mengingat konsistensi performa penjualan iPhone secara global yang tampak pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengiriman iPhone secara global mencapai 206,1 juta unit pada tahun 2020, meningkat menjadi 233,9 juta unit pada 2021, kemudian menurun menjadi 225,3 juta unit pada 2022, di tahun 2023 kembali meningkat 231,8 juta unit dan 151,3 juta unit hingga kuartal ketiga tahun 2024. Isu ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian iPhone didorong bukan semata-mata oleh pertimbangan fungsional atau rasionalitas harga,

melainkan oleh nilai simbolik, citra eksklusif, dan aspirasi sosial yang melekat pada kepemilikannya (Tim Backlinko, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai perusahaan teknologi dunia berlomba menghadirkan inovasi produk smartphone yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan citra merek yang kuat. Di antara berbagai produsen smartphone global, Apple Inc. menjadi salah satu yang paling berhasil menciptakan perpaduan antara teknologi canggih, desain elegan, dan nilai emosional yang tinggi melalui produk andalannya, yaitu iPhone. Kehadiran iPhone tidak hanya menandai revolusi dalam industri teknologi, tetapi juga memunculkan paradigma baru dalam perilaku konsumsi masyarakat global, di mana kepemilikan produk tersebut mencerminkan status sosial, modernitas, dan konektivitas global (Han, 2025).

Menurut artikel Apple (2024) Produk iPhone memiliki keunggulan utama pada aspek keamanan dan perlindungan data pengguna yang terintegrasi langsung antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan. Apple menanamkan sistem keamanan hingga ke tingkat chip (Apple silicon) yang dilengkapi dengan *Secure Enclave*, yaitu komponen khusus untuk menyimpan dan memproses data sensitif seperti Face ID, Touch ID, dan kunci enkripsi secara terisolasi dari sistem utama. Selain itu, Menurut artikel Apple (2024) iPhone menggunakan enkripsi berbasis perangkat keras, mekanisme *secure boot*, serta pembaruan sistem yang terlindungi untuk mencegah manipulasi sistem operasi. Fitur biometrik seperti Face ID dan Touch ID juga dirancang dengan tingkat akurasi tinggi dan data biometrik tidak pernah dikirim ke server Apple maupun disimpan di iCloud, sehingga privasi pengguna tetap terjaga. Keunggulan ini menjadikan iPhone tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai tambah sebagai smartphone premium dengan reputasi keamanan dan privasi yang kuat di pasar global.

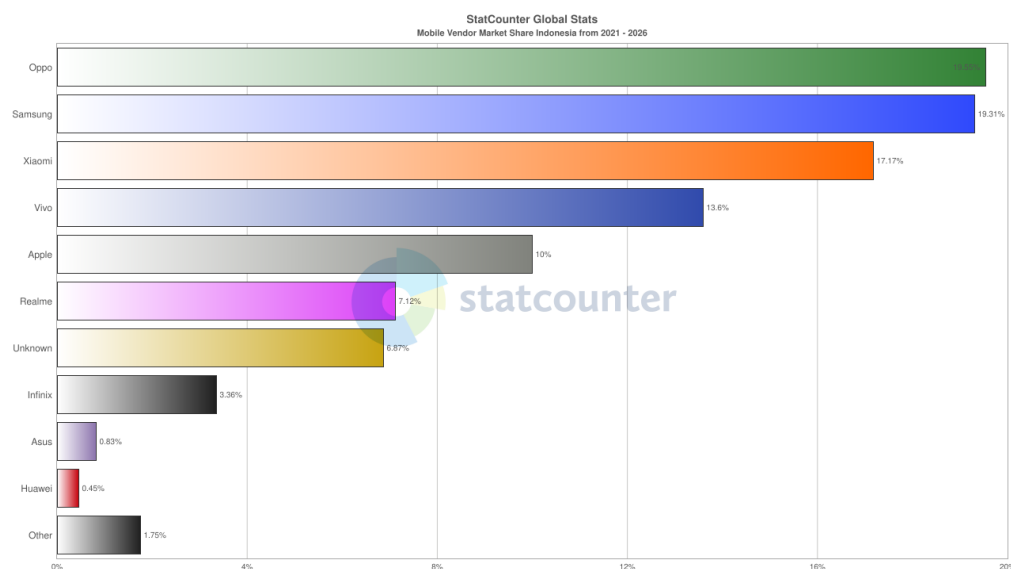
Meskipun iPhone memiliki banyak keunggulan tentu sebagai smartphone iPhone mempunyai kompetitor – kompetitornya, Berdasarkan artikel Antariksa (2025) dan diperkuat oleh temuan penelitian dalam jurnal Kusuma & Widyatama (2024),

persaingan industri smartphone global saat ini berada pada tingkat yang sangat kompetitif, khususnya antara tiga merek utama yaitu Apple (iPhone), Samsung, dan Xiaomi. Dalam jurnal Kusuma & Widyatama (2024) yang membahas Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan iPhone terletak pada *brand loyalty*, kualitas desain, keamanan data, serta pengalaman pengguna yang konsisten. Sementara itu, Samsung berperan sebagai pesaing utama iPhone dengan keunggulan pada variasi produk yang luas, inovasi teknologi layar, dan fleksibilitas sistem Android yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari kelas menengah hingga premium. Di sisi lain, Xiaomi tampil sebagai kompetitor agresif dengan strategi harga kompetitif dan spesifikasi tinggi, sehingga mampu menarik konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan performa tinggi.

Artikel Antariksa (2025) menegaskan bahwa Xiaomi unggul dalam strategi *value for money*, sedangkan Samsung unggul dalam diferensiasi produk, dan Apple unggul dalam penciptaan nilai simbolik serta citra eksklusivitas. Temuan ini sejalan dengan jurnal Kusuma & Widyatama (2024) yang menyatakan bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi dan membatasi segmen pasar tertentu, kekuatan ekosistem terintegrasi dan loyalitas pengguna membuat posisi kompetitif iPhone tetap sangat kuat. Dengan demikian, persaingan antara iPhone, Samsung, dan Xiaomi tidak hanya terjadi pada aspek teknologi, tetapi juga pada strategi pemasaran, citra merek, serta bagaimana masing-masing merek membangun persepsi kualitas dan prestise di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone, tidak semata-mata dipengaruhi oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh kekuatan *brand image*, *perceived quality product*, serta faktor emosional dan sosial yang melekat pada merek tersebut.

Di tingkat nasional, perkembangan industri smartphone di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya digitalisasi dan adopsi teknologi oleh masyarakat. Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 80 juta orang (Statista, 2025). Kondisi ini mencerminkan tingginya ketergantungan

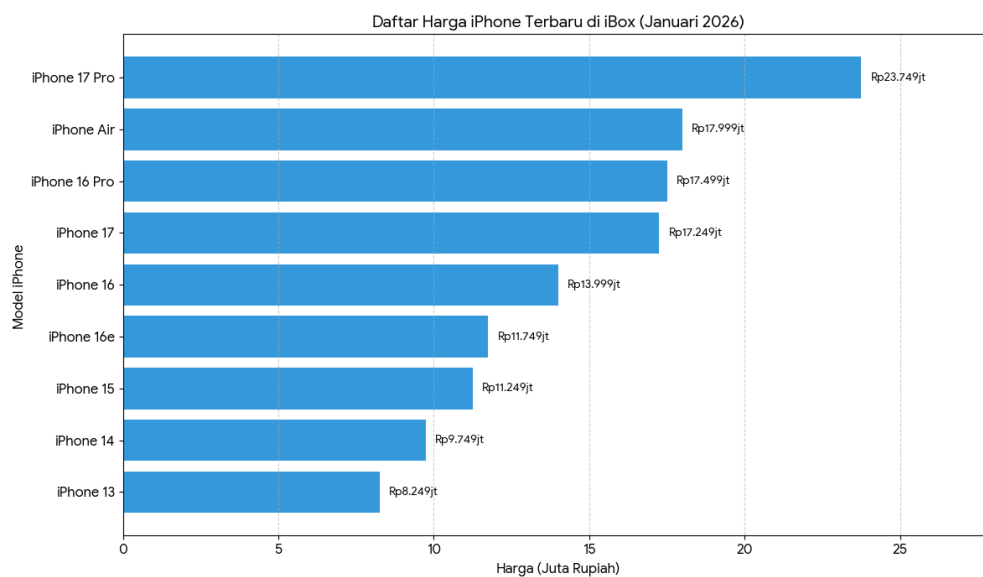
masyarakat terhadap smartphone dalam mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga transaksi digital. Sebagai salah satu pasar smartphone terbesar di kawasan Asia Tenggara, struktur persaingan industri smartphone di Indonesia dapat dilihat melalui pangsa pasar masing-masing merek. Oleh karena itu, pembahasan mengenai market share smartphone di Indonesia menjadi penting untuk mengetahui posisi kompetitif setiap merek, termasuk iPhone, serta untuk menggambarkan tingkat dominasi dan persaingan antar produsen smartphone di pasar nasional.



Gambar 1.3 Market Share Smartphone Indonesia 2021-2026
Sumber: Global Stats (2026)

Berdasarkan data Global Stats (2026) pada Gambar 1.3 tersebut, terlihat bahwa pangsa pasar smartphone di Indonesia masih didominasi oleh merek berbasis Android seperti Samsung, Oppo, dan Xiaomi, sementara Apple (iPhone) berada pada posisi dengan pangsa pasar sekitar 10%. Pangsa pasar sebesar 10% tersebut merepresentasikan kekuatan iPhone sebagai produk eksklusif yang memiliki nilai simbolik, citra merek yang prestisius, serta persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen Indonesia. Dengan kata lain, Kondisi ini memperkuat relevansi iPhone sebagai objek penelitian, khususnya dalam mengkaji bagaimana *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian, karena iPhone lebih banyak dipilih karena kekuatan citra dan nilai emosional yang melekat pada merek tersebut.

Dalam rangka menjamin ketersediaan produk iPhone secara resmi di berbagai negara, Apple mengelola sistem distribusi global melalui Apple Store dan jaringan Apple Authorized Reseller. Melalui laman resmi Apple Store (*Buy iPhone*), Apple.com, (2026) menyediakan informasi lengkap mengenai produk, perbandingan model, serta sistem pembelian yang terintegrasi dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa Apple tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada pengelolaan saluran distribusi yang profesional sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Di Indonesia, distribusi resmi produk iPhone dilakukan melalui Apple Authorized Reseller, salah satunya iBox yang berada di bawah naungan PT Erajaya Swasembada Tbk. Keberadaan iBox berperan penting dalam menyediakan produk iPhone yang bergaransi resmi, layanan purna jual terstandar, serta kemudahan akses pembelian baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, harga resmi produk iPhone di Indonesia dapat dilihat melalui gerai iBox sebagai distributor resmi Apple, sebagaimana tercantum dalam daftar harga berikut.



Gambar 1.4 Daftar Harga iPhone iBox (2026)
Sumber: iBox (2026)

Berdasarkan data daftar harga iPhone terbaru iBox (2026) terlihat pada Gambar 1.4 menjelaskan bahwa produk iPhone dipasarkan pada rentang harga yang relatif tinggi, mulai dari sekitar Rp8,2 juta untuk iPhone 13 hingga mencapai lebih dari

Rp23,7 juta untuk iPhone 17 Pro. Bahkan untuk model menengah seperti iPhone 16, iPhone 16 Pro, dan iPhone 17, harga yang ditawarkan masih berada di atas Rp13 juta hingga Rp17 juta. Kondisi ini menunjukkan bahwa iPhone secara konsisten diposisikan sebagai smartphone premium dengan segmentasi pasar kelas menengah atas. Jika dibandingkan dengan banyak smartphone Android yang menawarkan spesifikasi teknis serupa pada harga yang lebih terjangkau, maka secara rasional ekonomi iPhone bukanlah pilihan yang paling efisien dari sisi harga.

Namun, tingginya harga tersebut tidak mengurangi minat masyarakat untuk tetap membeli iPhone (iBox, 2026; Apple, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas produk dan spesifikasi teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis (Keller, 2022). Pengaruh teman sebaya (*peer influence*) serta munculnya rasa takut tertinggal tren (*fear of missing out / FOMO*) diduga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli iPhone (Bearden & Etzel, 1982; Hodgkinson, 2019). Kepemilikan iPhone sering kali dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup modern, prestise, dan penerimaan sosial, sehingga konsumen terdorong untuk mengikuti lingkungan pergaulannya meskipun harus mengeluarkan biaya yang relatif tinggi (Hennigs *et al.*, 2012). Oleh karena itu, meskipun iPhone memiliki harga premium, daya tarik sosial dan citra mereknya tetap mampu mempertahankan minat beli yang kuat. Namun, sejauh mana *peer influence* membentuk FOMO, serta bagaimana FOMO memediasi keputusan pembelian iPhone masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna iPhone di Indonesia.

Pada konteks regional, khususnya di Provinsi Lampung dan Kota Bandar Lampung. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya aktivitas perdagangan ritel, pertumbuhan kelas menengah, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk smartphone premium, sehingga Bandar Lampung menjadi salah satu pasar strategis bagi distribusi produk iPhone di Sumatera bagian Selatan (Journal, 2024). Kehadiran toko resmi iBox Mall Bumi Kedaton sejak tahun 2015 menjadi tonggak awal ekspansi Apple di wilayah Sumatera bagian Selatan (Erajaya, 2015). iBox

merupakan bagian dari Erajaya Group, yang berperan sebagai distributor resmi produk Apple di Indonesia dengan lebih dari 180 outlet secara nasional.

Keberadaan iBox di Bandar Lampung tidak hanya mempermudah akses konsumen terhadap produk iPhone, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas produk (*perceived quality*) dan citra merek (*brand image*) karena adanya jaminan keaslian produk, layanan purna jual, serta standar pelayanan resmi. Selain iBox, toko besar lainnya seperti Apple Balam Store, Appleworldstore.id, Nano Store, dan beberapa gerai ritel independen lainnya turut berkontribusi dalam memperluas distribusi iPhone di Bandar Lampung (Karinov, 2023). Keberadaan berbagai toko ini menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung telah menjadi target pasar potensial bagi produk iPhone, baik melalui pembelian langsung di toko fisik maupun secara daring.

Fenomena-fenomena perilaku konsumen tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyoroti perilaku teman sebaya (*peer influence*), kualitas produk (*perceived quality product*), dan citra merek (*Brand image*) dalam membentuk keputusan pembelian pada produk smarthphone iphone yang dimediasi oleh FOMO. Laksmi *et al.* (2022) Menunjukkan bahwa *peer influence* dan *service quality* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Meskipun konteksnya berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lingga *et al.* (2022) Menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen di Yogyakarta menilai kualitas produk iPhone dari aspek keamanan data, dan inovasi fitur. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Muhammad Umar *et al.* (2024) Menunjukkan bahwa *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial dan citra merek menjadi faktor utama yang mendorong

keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone di Banua Store Palu. Dpk *et al.* (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Penelitian ini membahas wilayah seindonesia, sedangkan saya membahas wilayah di indonesia yaitu bandar lampung.

Fauziyyah (2024) Menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Bandung. Rahayu *et al.* (2025) Menunjukkan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara spontan karena dorongan emosional dan rasa takut tertinggal tren. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk yang memiliki citra trendi dan prestise seperti iPhone.

Abdillah *et al.* (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO dan keputusan pembelian. Meskipun konteksnya berbeda, penelitian tersebut menunjukkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta FOMO juga berpengaruh sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Kamila, (2025) Menunjukkan bahwa *peer conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone, sedangkan FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, FOMO dan *peer conformity* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen iPhone. Meskipun ada perbedaan variabel FOMO bisa secara simultan berpengaruh ke smartphone iphone.

Berdasarkan hasil latar belakang di atas serta adanya research gap dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh *Peer influence*, *Perceived quality product*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Dengan FOMO Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Iphone Di Bandar Lampung)”**. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen yang relevan bagi pelaku industri smartphone, pemasar digital, dan pihak terkait lainnya di pasar teknologi premium.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *peer influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *perceived quality product* berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah *perceived quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
6. Apakah *perceived quality product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?

9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?
10. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality product* terhadap *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
5. Mengetahui pengaruh *perceived quality product* terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
6. Mengetahui pengaruh *perceived quality product* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
7. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
8. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung
9. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* (FOMO) Smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.
10. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami mekanisme pengambilan keputusan pembelian produk smartphone. Penelitian ini memperkaya kajian teoritis dengan mengintegrasikan *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* sebagai determinan keputusan pembelian, serta menempatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri smartphone, khususnya Apple Inc. dan para distributor lokal di Indonesia, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi tersebut dapat diarahkan untuk mengoptimalkan pengaruh lingkungan sosial dan persepsi kualitas, serta mengelola peran FOMO secara etis agar mendorong loyalitas tanpa manipulasi psikologis berlebihan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum dapat dipahami sebagai studi yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Keller (2022), perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan seseorang untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Mereka menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan lingkungan sosial yang membentuk preferensi pembelian seseorang. Definisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan rasional, melainkan refleksi dari proses psikologis dan sosial yang kompleks.

Sementara itu, Schiffman (2019), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, dan tenaga guna memperoleh barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses sebelum dan sesudah pembelian, termasuk bagaimana seseorang menilai manfaat produk, tingkat kepuasan, serta potensi loyalitas terhadap merek tertentu. Dalam pandangan ini, perilaku konsumen bersifat dinamis karena keputusan yang diambil selalu dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan, gaya hidup, dan faktor sosial di sekitarnya.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2018), dalam Damiani *et al.* (2021), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh,

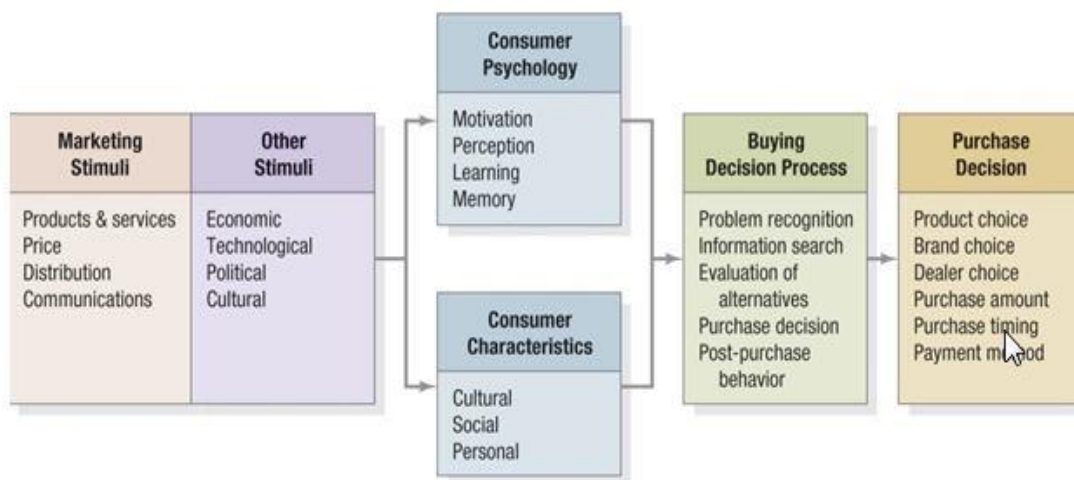
mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan membeli, tetapi juga pada pemikiran dan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pandangan ini memperluas pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi antara faktor kognitif, afektif, dan lingkungan yang bersama-sama membentuk pola konsumsi seseorang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori dan model perilaku konsumen dari beberapa penulis saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap kualitas produk dan citra merek, tetapi juga dari lingkungan pertemanan serta dorongan emosional berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari kombinasi antara faktor kognitif, sosial, dan psikologis yang mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen modern, khususnya pada pengguna smartphone premium seperti iPhone di Bandar Lampung.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Keller (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari berbagai rangsangan (*stimuli*) yang diterima konsumen dari lingkungan eksternal. Rangsangan tersebut terdiri atas dua kelompok utama, yaitu *marketing stimuli* dan *other stimuli*. *Marketing stimuli* meliputi unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran, sedangkan *other stimuli* mencakup pengaruh ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang membentuk konteks sosial di mana konsumen berinteraksi (Keller, 2022). Kedua bentuk rangsangan ini masuk ke dalam “kotak hitam” (*black box*) konsumen yang terdiri atas dua elemen inti: psikologi konsumen (*consumer psychology*) dan karakteristik konsumen (*consumer characteristics*).

Aspek psikologi konsumen mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang berperan penting dalam bagaimana seseorang menafsirkan dan memproses informasi dari luar. Menurut Keller (2022), faktor-faktor psikologis ini berfungsi sebagai mekanisme internal yang mengubah stimulus eksternal menjadi sikap dan preferensi pembelian tertentu. Sementara itu, karakteristik konsumen terdiri atas faktor budaya, sosial, dan pribadi yang menjelaskan mengapa individu berbeda dalam merespons stimulus pemasaran. Faktor budaya membentuk nilai-nilai dasar dan pola perilaku, faktor sosial mencakup kelompok referensi serta status sosial, sedangkan faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi seseorang.



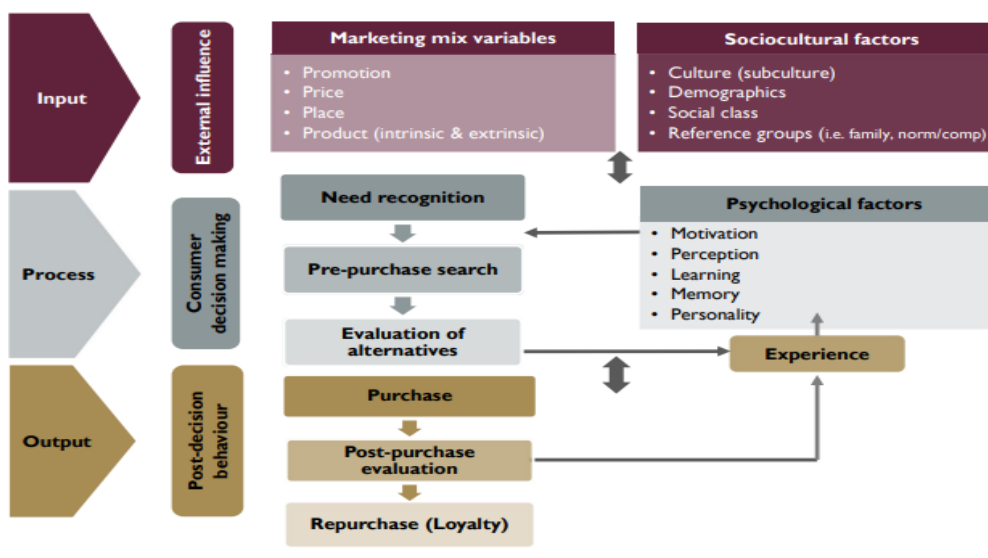
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller (2022)

Sumber: Kotler and Keller (2022)

Hasil interaksi antara faktor psikologis dan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan (*buying decision process*) bisa dilihat pada Gambar 2.1, yang terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari solusi yang relevan, menilai alternatif yang ada, lalu mengambil keputusan membeli produk tertentu, serta mengevaluasi kepuasan setelah pembelian dilakukan. Keller (2022), menekankan bahwa setiap tahap tidak selalu berjalan

secara linier, melainkan dapat saling memengaruhi tergantung tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas produk yang dibeli.

Hasil akhir dari seluruh proses tersebut adalah keputusan pembelian (*purchase decision*), yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Model ini memberikan pemahaman menyeluruh bahwa keputusan konsumen bukan sekadar hasil dorongan emosional atau rasional semata, tetapi merupakan perpaduan dari pengaruh eksternal, psikologis, dan karakteristik personal yang kompleks. Dengan demikian, model perilaku konsumen Keller (2022) menegaskan bahwa pemasar perlu memahami dinamika setiap tahap dalam proses pembelian agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan motivasi serta preferensi konsumen modern.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Schiffman & Wisenblit (2019)

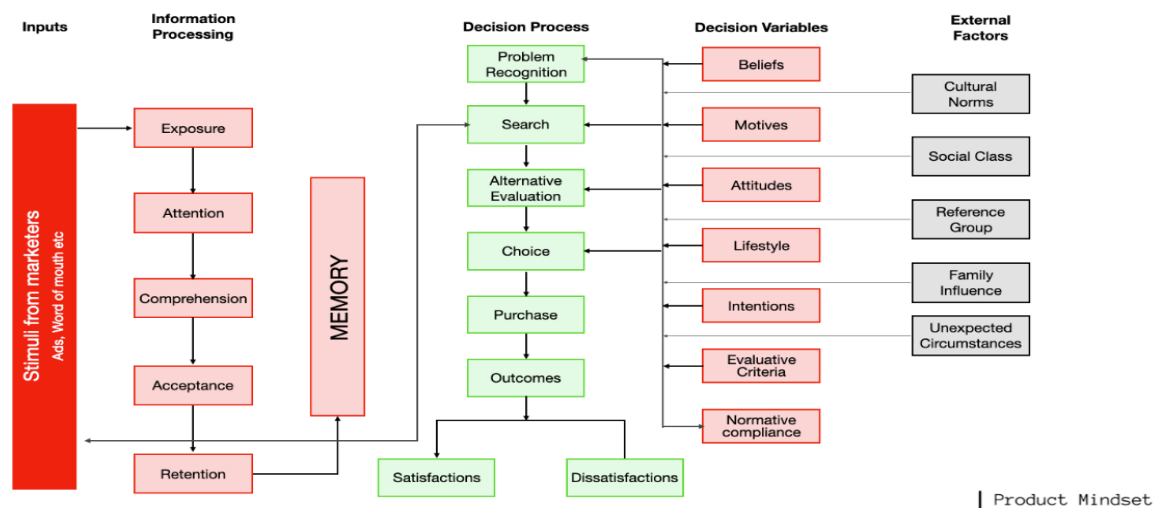
Sumber: Schiffman & Wisenblit (2019)

Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman (2019), menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga tahapan utama, yaitu *input*, *process*, dan *output* (Gambar 2.2). Pada tahap *input*, konsumen menerima berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix variables*) seperti produk (intrinsik maupun ekstrinsik), harga,

promosi, dan distribusi, serta faktor sosiokultural seperti budaya, demografi, kelas sosial, dan kelompok referensi (misalnya keluarga, teman sebaya, atau komunitas). Faktor-faktor ini menjadi rangsangan awal yang dapat membentuk persepsi, ekspektasi, serta kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Tahap selanjutnya adalah *process*, di mana konsumen melalui mekanisme pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dilanjutkan dengan pencarian informasi (*pre-purchase search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), hingga keputusan untuk membeli (*purchase*). Seluruh proses ini tidak terlepas dari peran faktor psikologis, seperti memori, dan kepribadian yang membentuk dasar pertimbangan konsumen. Selain itu, pengalaman (*experience*) dari pembelian sebelumnya juga dapat memengaruhi evaluasi dan perilaku konsumen dalam proses selanjutnya. Tahap terakhir adalah *output* yang mencakup perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang telah diambil (*post-purchase evaluation*). Jika konsumen merasa puas, maka perilaku yang muncul adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen dapat berpindah ke merek lain atau memberikan penilaian negatif.

Kerangka ini relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *peer influence*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dengan FOMO sebagai variabel mediasi. *Peer influence* termasuk dalam faktor sosiokultural (*reference groups*), *perceived quality* dan *brand image* tercakup dalam variabel bauran pemasaran (*product attributes*), sedangkan FOMO berkaitan dengan faktor psikologis, khususnya motivasi. Seluruhnya bermuara pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone serta kemungkinan terbentuknya loyalitas di kemudian hari.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, & Miniard (2018)
 Sumber: Damiati *et al.* (2021)

Pada model perilaku konsumen (Gambar 2.3), Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018) dalam Damiati *et al.* (2021), proses ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi, atau faktor eksternal seperti pengaruh iklan dan teman sebaya. Ketika kesenjangan ini cukup signifikan, konsumen mulai mencari solusi untuk memenuhinya.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi untuk mengidentifikasi alternatif yang dapat memecahkan masalah tersebut. Menurut Blackwell *et al.* (2018) dalam Damiati *et al.* (2021), pencarian informasi dapat bersumber dari pengalaman pribadi (*internal search*) maupun dari luar seperti teman, keluarga, media sosial, atau iklan (*external search*). Pada tahap ini, kemampuan memori dan pengalaman masa lalu sangat memengaruhi seberapa jauh konsumen akan melakukan pencarian.

3) *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, merek, atau reputasi

perusahaan. Menurut Blackwell *et al.* (2018) dalam Damiati *et al.* (2021), proses evaluasi ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara bersamaan. Konsumen akan membentuk keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadap setiap alternatif, yang kemudian menentukan preferensi akhir mereka.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Namun, keputusan ini tidak selalu langsung terealisasi karena dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, pengaruh orang lain, maupun kondisi keuangan. Tahap ini merupakan puncak dari proses pengambilan keputusan yang mencerminkan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen.

5) *Post-Purchase Evaluation* (Evaluasi Pasca Pembelian)

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk. Konsumen akan menilai sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan harapan awal. Jika hasilnya sesuai, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak, akan timbul ketidakpuasan yang dapat menimbulkan cognitive dissonance atau disonansi kognitif (Blackwell *et al.*, 2018 dalam Damiati *et al.*, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, tahap ini sangat penting karena menentukan loyalitas dan word of mouth positif dari konsumen.

Secara keseluruhan, decision process menggambarkan perjalanan rasional dan emosional konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian. Menurut Damiati *et al.* (2021), setiap tahap dalam proses ini saling berhubungan secara dinamis, di mana pengalaman pada pembelian sebelumnya dapat memengaruhi keputusan berikutnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami tahapan ini untuk merancang strategi komunikasi dan produk yang relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Secara konseptual, ketiga model ini saling terhubung dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, terutama dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *peer*

influence, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi. Model Kotler & Keller menjelaskan bagaimana faktor sosial dan pemasaran dapat menimbulkan rangsangan awal. Model Schiffman & Wisenblit menjelaskan bagaimana rangsangan tersebut diproses secara psikologis, sedangkan model Blackwell, Miniard, & Engel dalam Damiani *et al.* (2021) menjelaskan bagaimana proses kognitif dan emosional tersebut berujung pada tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ketiganya, jika diintegrasikan, memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen merespons pengaruh sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan di era digital.

2.1.2 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Faktor Internal Perilaku Konsumen

Faktor internal merupakan unsur yang berasal dari dalam diri konsumen yang membentuk cara berpikir, persepsi, dan motivasi dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Keller (2022), faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, serta sikap yang berperan dalam bagaimana individu menafsirkan stimulus pemasaran. menentukan bagaimana pengalaman masa lalu memengaruhi keputusan berikutnya. Dalam konteks penelitian ini, faktor internal tampak melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality product*) dan citra merek (*brand image*), yang membentuk keyakinan bahwa produk iPhone memiliki nilai fungsional dan simbolik tinggi.

Schiffman (2019), juga menyebutkan bahwa faktor internal mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian, nilai, dan sikap, yang secara langsung memengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi informasi produk. Mereka menjelaskan bahwa *perceived quality* muncul dari proses persepsi dan pembelajaran, di mana konsumen membentuk keyakinan bahwa produk tertentu memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Demikian pula, *brand image* muncul dari proses pembentukan sikap yang didasari pengalaman, pengetahuan, dan emosi konsumen terhadap merek. Dalam kasus pengguna iPhone, persepsi positif terhadap merek tidak hanya terkait dengan fungsi teknologinya, tetapi juga dengan identitas sosial yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2018) dalam Damiati *et al.* (2021), faktor internal disebut sebagai faktor individu, yang mencakup motivasi, persepsi, *pembeletajaran*, dan sikap. Faktor ini menentukan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan dan menilai alternatif produk yang ada. Misalnya, motivasi untuk tampil modern dan status sosial yang tinggi dapat mendorong konsumen membeli iPhone sebagai simbol *prestise*. Dengan demikian, faktor internal berperan penting dalam membentuk persepsi nilai, sikap positif terhadap merek, dan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan psikologis maupun emosional.

2.1.2.2 Faktor Eksternal Perilaku Konsumen

Faktor eksternal mencakup semua pengaruh yang berasal dari luar individu dan dapat memengaruhi cara konsumen berpikir serta bertindak dalam melakukan pembelian. Keller (2022), mengelompokkan faktor eksternal ke dalam faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya menentukan nilai dan norma konsumsi dalam masyarakat, sedangkan faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *peer influence* merupakan salah satu bentuk faktor sosial eksternal yang dominan, karena dorongan dari teman sebaya dan komunitas pengguna iPhone dapat menciptakan tekanan sosial yang kuat untuk memiliki produk yang sama.

Schifman (2019), memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa faktor eksternal terdiri dari pengaruh budaya, subkultur, kelompok referensi, keluarga, serta media komunikasi pemasaran. Mereka menegaskan bahwa tekanan sosial dan interaksi sosial sering kali menjadi pemicu munculnya perilaku konsumtif, terutama ketika individu ingin memperoleh penerimaan dalam kelompok sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai hasil dari faktor eksternal tersebut di mana konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungannya.

Sedangkan menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2018) dalam Damiati *et al.* (2021), faktor eksternal disebut sebagai faktor lingkungan, yang meliputi pengaruh

budaya, sosial, situasional, dan ekonomi. Faktor ini menentukan bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungannya dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, eksposur terhadap media sosial dan pengaruh teman sebaya dapat membentuk persepsi nilai sosial dari produk iPhone, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor eksternal berperan penting dalam membentuk persepsi dan dorongan emosional yang memperkuat niat pembelian, terutama di era digital yang sarat dengan tekanan sosial dan tren konsumsi.

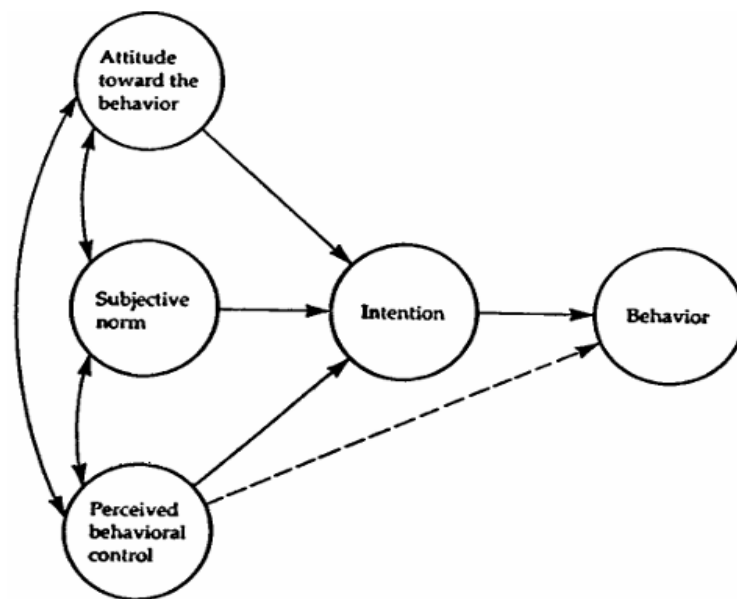
Ketiga penulis tersebut memiliki pandangan yang konsisten bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencerminkan proses psikologis yang membentuk persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk, sedangkan faktor eksternal menggambarkan pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan yang membentuk perilaku aktual dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *peer influence* merepresentasikan faktor eksternal yang menekan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial, *perceived quality product* dan *brand image* berperan sebagai faktor internal yang membentuk keyakinan dan preferensi terhadap produk, sedangkan FOMO berfungsi sebagai jembatan emosional antara keduanya, memperkuat pengaruh sosial dan psikologis hingga menghasilkan keputusan pembelian produk iPhone.

2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991);(Gambar 2.4). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. *Attitude toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku). Merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dipandang positif atau negatif.
2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif). Menggambarkan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang datang dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, atau kelompok referensi.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku). Merupakan keyakinan individu mengenai sejauh mana ia merasa memiliki kemampuan, sumber daya, atau kesempatan untuk melakukan suatu perilaku.
4. *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku). Kombinasi dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.
5. *Actual Behavior* (Perilaku Aktual). Realisasi nyata dari niat yang terbentuk sebelumnya.



Gambar 2.4 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen (1991)

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk memahami keputusan pembelian produk yang melibatkan pertimbangan sosial dan psikologis. Sejumlah penelitian Ajzen (1991), menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap pribadi, norma sosial, serta persepsi kemudahan dalam mengakses produk. Dengan demikian, TPB relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana faktor *peer influence*, *Perceived Quality Product*, *brand image*, dan fenomena FOMO dapat memengaruhi niat serta keputusan konsumen dalam membeli smartphone premium seperti iPhone.

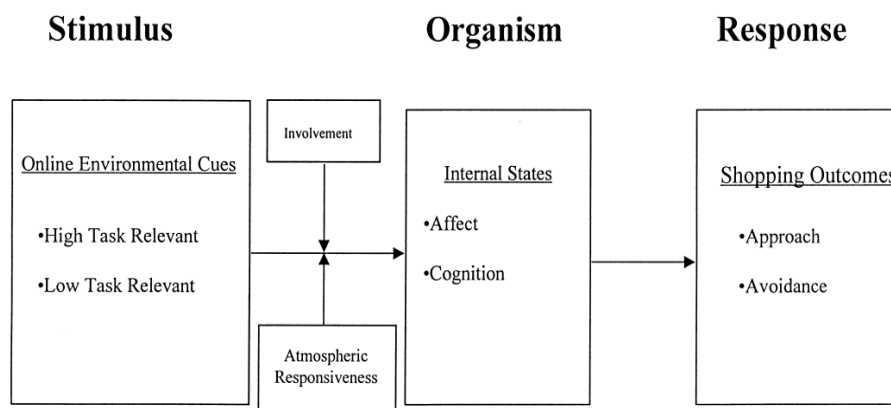
Berdasarkan model TPB yang dikembangkan Ajzen (1991), perilaku konsumen terbentuk melalui mekanisme keyakinan (*beliefs*) yang memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pertama, *behavioral beliefs* membentuk sikap (*attitude toward the behavior*), yang dalam penelitian ini tercermin melalui *perceived quality product* dan *brand image*. Konsumen iPhone di Bandar Lampung menilai kualitas produk serta citra merek sebagai dasar sikap positif yang meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Kedua, *normative beliefs* memengaruhi norma subjektif (*subjective norm*), yang direpresentasikan oleh *peer influence*, di mana tekanan dari teman sebaya atau lingkungan sosial mendorong konsumen untuk mengikuti tren penggunaan iPhone.

Ketiga, *control beliefs* berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membeli produk tersebut, baik dari sisi finansial maupun aksesibilitas. Dari ketiga aspek ini, terbentuklah *behavioral intention* atau niat membeli, yang kemudian diwujudkan dalam *actual behavior* berupa keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual, karena rasa takut tertinggal tren sosial mendorong konsumen untuk segera merealisasikan pembelian. Dengan demikian, model TPB secara jelas menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan sosial dalam kerangka perilaku konsumen saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

2.3 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), dalam bidang psikologi lingkungan, yang kemudian banyak diadopsi dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses reaksi terhadap rangsangan (*stimulus*) eksternal yang diterima, yang kemudian diolah secara internal dalam diri individu (*organism*), dan menghasilkan suatu bentuk perilaku atau tindakan sebagai respons (*response*). Dengan kata lain, perilaku pembelian dipengaruhi oleh proses psikologis dan emosional yang terjadi dalam diri konsumen (Eroglu *et al.*, 2001). Teori ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara *stimulus* dan *response* tidak

bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh kondisi internal individu seperti persepsi, emosi, dan motivasi yang membentuk cara seseorang menafsirkan serta merespons rangsangan tersebut.



Gambar 2.5 Model *Stimulus–Organism–Response* (SOR)

Sumber: Mehrabian dan Russell (1974)

Menurut Mehrabian & Russell (1974);(Gambar 2.5) , model SOR terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Stimulus* (S) – yaitu rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan atau objek tertentu dan dapat memengaruhi kondisi internal individu. Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus dapat berupa persepsi terhadap kualitas produk, pengaruh sosial, maupun citra merek yang membangkitkan reaksi emosional dan kognitif.
2. *Organism* (O) – menggambarkan proses psikologis atau kondisi emosional dalam diri individu sebagai hasil dari stimulus yang diterima. Organism mencakup persepsi, motivasi, emosi, atau pengalaman psikologis lainnya yang menjembatani hubungan antara stimulus dan perilaku.
3. *Response* (R) – merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan emosional yang ditunjukkan dalam bentuk tindakan atau perilaku nyata. Dalam konteks pemasaran, respons ini dapat berupa keputusan pembelian, loyalitas merek, maupun niat untuk merekomendasikan produk.

Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal seperti *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image*

berperan sebagai *stimulus* (S) yang dapat memicu reaksi psikologis dalam diri konsumen. Reaksi psikologis tersebut diwujudkan dalam bentuk FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai *organism* (O), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren sosial dan teknologi. Selanjutnya, kondisi emosional tersebut memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *Response* (R) terhadap produk smartphone iPhone.

Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka logis yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional seperti kualitas atau harga, tetapi juga oleh reaksi emosional yang muncul akibat rangsangan sosial dan simbolik. Konsumen iPhone di Bandar Lampung cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang dipicu oleh dorongan emosional, di mana mereka ingin mempertahankan eksistensi sosial, mengikuti tren, dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungannya. Oleh karena itu, teori SOR mendasari hubungan antara variabel independen (*peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi FOMO. Model ini menegaskan bahwa FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengaruh eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian.

2.4 Peer Influence

Menurut Schiffman (2019), *peer influence* merupakan bagian dari pengaruh kelompok referensi (*reference group*) yang dapat memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian. Kelompok teman sebaya memiliki peran penting karena individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma dan harapan kelompok sosial tempat mereka berinteraksi. Menurut Bearden & Etzel (1982), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal yang bersumber dari kelompok sosial di sekitarnya, yang dikenal sebagai *reference group*. Menurut Gunawan *et al.* (2023), *peer influence* sering muncul melalui interaksi sehari-hari, rekomendasi produk, serta norma kelompok yang secara tidak langsung menekan individu untuk

menyesuaikan diri. Hal ini terutama terlihat dalam platform *e-commerce*, di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh testimoni, rekomendasi, maupun ulasan dari orang-orang terdekat yang dianggap kredibel. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Wang (2024), menjelaskan bahwa *peer influence* erat kaitannya dengan fenomena *herd behavior*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengikuti keputusan pembelian mayoritas anggota kelompoknya. Studi yang dilakukan pada perayaan “*Double 11*” shopping festival menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan individual, tetapi juga oleh dorongan sosial agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Artinya, *peer influence* dapat menciptakan semacam *social pressure* yang membuat konsumen lebih impulsif dalam mengambil keputusan.

Sementara itu, penelitian Anaya *et al.* (2024), menyoroti *peer influence* dalam konteks remaja, yang cenderung lebih rentan terhadap tekanan kelompok. *Peer influence* memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja yang masih berada pada tahap pencarian jati diri. Mereka cenderung menaruh perhatian besar terhadap apa yang dilakukan, dikenakan, dan digunakan oleh teman-teman sebaya di lingkaran pergaulannya. Dalam konteks ini, produk-produk fashion seperti pakaian bermerek, aksesoris, hingga gaya hidup modern menjadi simbol penting untuk menunjukkan identitas diri dan kesesuaian dengan kelompok. Tekanan sosial yang muncul dari interaksi dengan teman sebaya seringkali membuat remaja merasa perlu membeli produk tertentu meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar studi mengenai *peer influence* masih berfokus pada konteks umum seperti perilaku konsumtif remaja, fenomena belanja daring, serta kecenderungan mengikuti tren dalam kelompok sosial. Penelitian Wang (2024) menekankan aspek *herd behavior* dalam momen belanja massal, sementara Anaya *et al.* (2024) lebih menyoroti

kerentanan remaja terhadap tekanan sosial dalam pembentukan identitas diri. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji *peer influence* dalam konteks keputusan pembelian smartphone, khususnya produk iPhone, yang tidak hanya merepresentasikan alat komunikasi, tetapi juga simbol gaya hidup, status sosial, dan prestise.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *peer influence* merupakan kombinasi pengaruh sosial yang bekerja baik secara eksplisit maupun implisit. Secara eksplisit, pengaruh ini muncul melalui rekomendasi, ajakan, dan testimoni dari teman sebaya. Secara implisit, *peer influence* bekerja melalui kebutuhan psikologis untuk diterima dalam kelompok sosial serta keinginan untuk tidak tertinggal dari tren. Dalam konteks penelitian ini, *peer influence* menjadi sangat relevan karena keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone, tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik, citra sosial, dan identitas diri yang dibentuk oleh lingkungan pergaulan. Oleh karena itu, *peer influence* diposisikan sebagai faktor penting yang mampu memperkuat dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.5 Perceived Quality Product

Menurut Keller (2022), *perceived quality product* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Persepsi ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian ini bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, preferensi, serta harapan konsumen terhadap suatu merek atau kategori produk. Dalam penelitian Asshidin *et al.* (2016), menekankan bahwa persepsi kualitas tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti daya tahan atau keandalan produk, tetapi juga aspek emosional yang dapat meningkatkan nilai simbolik produk di mata konsumen. Lebih jauh, *perceived quality product* ditemukan memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang meyakini bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan alternatif lain.

Hasil penelitian terkini memperlihatkan peran signifikan dari *perceived quality product* terhadap keputusan pembelian. Batjo & Disman (2022), misalnya, menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap keputusan pembelian smartphone. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini dapat memberikan manfaat lebih besar, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga dengan nilai simbolik yang melekat pada produk. Dalam konteks persaingan merek yang semakin ketat, persepsi kualitas menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian Zusrony (2021), terhadap konsumen milenial menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone, selain harga dan gaya hidup. Milenial sebagai segmen konsumen yang kritis dan melek teknologi menempatkan kualitas produk sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Mereka lebih selektif dalam menilai aspek teknis maupun estetis dari produk smartphone yang akan dipilih, sehingga *perceived quality product* menjadi faktor penentu apakah konsumen merasa percaya diri dengan keputusan yang diambil. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *perceived quality product* tidak hanya terkait dengan utilitas fungsional produk, tetapi juga dengan nilai emosional dan simbolik yang dapat meningkatkan kepuasan.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar studi mengenai *perceived quality product* masih berfokus pada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian smartphone secara umum, tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan karakteristik produk premium. Penelitian Batjo & Disman (2022) menekankan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dalam konteks persaingan harga dan manfaat fungsional, sementara Zusrony (2021) lebih menyoroti perilaku konsumen milenial dalam menilai kualitas dari aspek teknis dan gaya hidup. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini memposisikan *perceived quality product* dalam konteks produk smartphone premium seperti

iPhone, di mana kualitas tidak hanya dipahami sebagai keunggulan fungsional, tetapi juga sebagai representasi nilai simbolik, prestise, dan identitas sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperluas makna *perceived quality product* dari sekadar persepsi teknis menjadi konstruk yang mencerminkan dimensi emosional dan status sosial konsumen.

Dengan demikian, *perceived quality product* dapat dipahami sebagai persepsi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan produk yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik. Dalam konteks penelitian ini, *perceived quality product* menjadi faktor kunci karena iPhone tidak hanya dinilai dari performa teknologi dan desain, tetapi juga dari citra eksklusivitas serta reputasi merek yang melekat. Persepsi kualitas yang tinggi akan membentuk keyakinan konsumen, memperkuat sikap positif terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten. Oleh karena itu, *perceived quality product* diposisikan sebagai variabel strategis yang berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian smartphone premium.

2.6 Brand Image

Menurut Keller (2022), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang konsumen kembangkan terhadap merek tersebut. Menurut Rihayana *et al.* (2022), *brand image* dapat dipahami sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek ini tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga emosional, karena mampu menciptakan rasa percaya, keterikatan, serta nilai simbolik yang berpengaruh pada preferensi konsumen. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai stimulus psikologis yang menjembatani antara kebutuhan konsumen dan keputusan pembelian yang mereka ambil.

Batjo & Disman (2022), menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Ketika sebuah merek dipersepsikan baik oleh konsumen, maka keyakinan terhadap kualitas produk akan meningkat, bahkan sebelum konsumen melakukan pengalaman pembelian secara langsung. Di sisi lain, Pratiwi *et al.* (2022), menemukan bahwa *brand image* yang kuat mampu mengalahkan faktor harga, khususnya pada konsumen iPhone di Malang. Meskipun harga iPhone relatif tinggi, konsumen tetap melakukan pembelian karena citra merek yang melekat pada produk Apple dianggap merepresentasikan prestise, gaya hidup, dan simbol status sosial.

Selanjutnya, penelitian Ardiansyah *et al.* (2023), terhadap pengguna smartphone Xiaomi menguatkan bukti bahwa *brand image* dapat mengalahkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada nilai simbolik serta reputasi yang dimiliki merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang kuat mampu menciptakan justifikasi psikologis bagi konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional daripada sekadar pertimbangan rasional.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian mengenai *brand image* masih menekankan pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian, baik pada produk smartphone secara umum maupun pada merek tertentu seperti iPhone dan Xiaomi. Penelitian Batjo & Disman (2022) menyoroti peran *brand image* dalam membentuk keyakinan awal konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan Pratiwi *et al.* (2022) dan Ardiansyah *et al.* (2023) lebih menekankan dominasi citra merek dalam mengalahkan faktor harga dan kualitas fungsional. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya memposisikan *brand image* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, tetapi juga mengaitkannya dengan pengaruh sosial dan psikologis konsumen, seperti *peer influence* dan *perceived quality product*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman *brand image* sebagai konstruk yang bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian smartphone.

Dengan demikian, *brand image* dapat dipahami sebagai representasi menyeluruh dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi emosional konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas produk, tetapi juga sebagai simbol prestise, gaya hidup, dan identitas sosial. Citra merek yang kuat akan membentuk rasa percaya, memperkuat keterikatan emosional, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tertentu meskipun dihadapkan pada alternatif produk yang lebih murah atau secara fungsional sebanding. Oleh karena itu, *brand image* diposisikan sebagai variabel strategis yang memiliki peran sentral dalam menjelaskan keputusan pembelian smartphone, khususnya pada produk dengan nilai simbolik tinggi seperti iPhone

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen menimbang berbagai faktor seperti manfaat produk, harga, citra merek, dan rekomendasi sosial sebelum mengambil keputusan akhir. Kotler dan Keller menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan karakteristik pribadi konsumen (psikologis, sosial, dan budaya) yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi sebelum membuat pilihan.



Gambar 2.6 Model Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2022)

Menurut Keller (2022);(Gambar 2.6), model keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan). Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi). Setelah kebutuhan muncul, konsumen mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut seperti merek, kualitas, dan harga.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli.
5. *Post-Purchase Evaluation* (Evaluasi Pasca Pembelian). Setelah pembelian dilakukan, konsumen menilai apakah produk sesuai dengan harapan.

Pandangan Keller (2022), memiliki kesamaan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Schiffman menambahkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, keluarga, serta lingkungan sosial yang membentuk norma perilaku konsumen. Dalam konteks ini, kelompok sosial atau teman sebaya (*peer group*) dapat berperan besar dalam memengaruhi keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu merek. Dengan demikian, interaksi sosial dalam kelompok sebaya menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Septyadi *et al.* (2022), juga memperkuat teori tersebut. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, dan minat beli konsumen terhadap produk smartphone. Faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tarik suatu produk. Septyadi *et al.* (2022), menjelaskan bahwa semakin tinggi efektivitas promosi dan persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian mengenai keputusan pembelian masih menempatkan faktor pemasaran seperti harga, promosi, dan minat beli sebagai penentu utama perilaku konsumen. Penelitian Septyadi *et al.* (2022) lebih menekankan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone, sedangkan Keller (2022) dan Schiffman (2019) menyoroti proses psikologis dan sosial yang mendasari pengambilan keputusan. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan faktor sosial (*peer influence*), faktor kognitif (*perceived quality product*), dan faktor emosional (*brand image*) secara simultan untuk menjelaskan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat keputusan pembelian sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, tetapi sebagai hasil interaksi kompleks antara lingkungan sosial, persepsi kualitas, dan citra merek.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses multidimensional yang tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional yang membentuk identitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian iPhone di Bandar Lampung merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh teman sebaya yang membentuk tekanan sosial, persepsi kualitas produk yang menumbuhkan keyakinan rasional, serta citra merek yang memberikan nilai simbolik dan prestise. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak semata-mata mencerminkan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi representasi identitas sosial dan status konsumen. Hal ini menegaskan bahwa variabel *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* memiliki peran strategis dalam menjelaskan perilaku pembelian smartphone premium.

2.8 Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear of Missing Out* atau disingkat FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadiran dirinya, serta ditandai oleh keinginan kuat untuk terus terhubung dengan apa yang sedang

dilakukan orang lain. Menurut Hodkinson (2019), FOMO adalah bentuk dorongan emosional yang muncul karena individu ingin terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran, FOMO digunakan sebagai strategi untuk menciptakan urgensi dan eksklusivitas, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menghindari rasa tertinggal atau kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sedang populer.

Tanhan *et al.* (2022), menjelaskan bahwa FOMO berakar pada kebutuhan psikologis dasar manusia terhadap keterhubungan sosial (*social relatedness*) dan penerimaan sosial (*social acceptance*). Ketika individu melihat bahwa orang lain menikmati pengalaman tertentu, misalnya menggunakan produk teknologi terbaru mereka akan merasa terdorong untuk memiliki pengalaman serupa agar tidak merasa terisolasi secara sosial. Dalam konteks konsumen, hal ini sering kali mendorong perilaku pembelian yang didasari oleh emosi, bukan rasionalitas. Dengan demikian, FOMO menjadi kekuatan psikologis yang mempercepat proses keputusan pembelian terutama di era digital, di mana paparan terhadap aktivitas sosial orang lain sangat tinggi.

Alfina *et al.* (2023), dalam *systematic literature review*-nya menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Studi tersebut menegaskan bahwa FOMO dapat bertindak sebagai mediator antara faktor sosial seperti *peer influence* dan perilaku pembelian. Artinya, pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian dapat meningkat ketika individu merasakan tekanan sosial akibat FOMO. Dalam konteks ini, FOMO bukan sekadar fenomena emosional, melainkan juga berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan faktor eksternal dengan keputusan pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian mengenai FOMO masih berfokus pada pengaruh langsungnya terhadap perilaku konsumtif atau pembelian impulsif, khususnya pada generasi muda dan pengguna

media sosial. Penelitian Alfina *et al.* (2023) menempatkan FOMO sebagai mediator antara faktor sosial dan perilaku konsumtif secara umum, tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan konteks produk teknologi premium. Sementara itu, studi Tanhan *et al.* (2022) lebih menekankan aspek kebutuhan psikologis akan keterhubungan sosial sebagai akar munculnya FOMO. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memposisikan FOMO secara lebih spesifik sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone. Dengan demikian, FOMO tidak hanya dipahami sebagai respons emosional terhadap tekanan sosial, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh faktor sosial, kognitif, dan emosional secara simultan dalam konteks pembelian smartphone premium.

Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai dorongan emosional yang lahir dari kebutuhan akan keterhubungan sosial dan penerimaan kelompok, yang mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dalam konteks penelitian ini, FOMO berperan strategis sebagai variabel mediasi karena mampu menjembatani pengaruh *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada konsumen iPhone di Bandar Lampung, FOMO memperkuat kecenderungan untuk membeli bukan hanya karena pertimbangan kualitas dan citra merek, tetapi juga karena dorongan sosial untuk tetap relevan, modern, dan sejajar dengan lingkungannya. Oleh karena itu, FOMO tidak hanya merefleksikan kecemasan sosial semata, melainkan menjadi faktor psikologis kunci yang mengubah persepsi dan tekanan sosial menjadi tindakan pembelian nyata.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada sejumlah studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik, guna memberikan landasan teoritis serta membandingkan pendekatan dan hasil yang relevan. Kajian terhadap penelitian terdahulu juga dilakukan untuk melihat kesesuaian dan kontribusi terhadap arah penelitian saat ini. Beberapa studi yang dimaksud disajikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Laksmi <i>et al.</i> (2022)	<i>The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>peer influence</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Pengaruh teman sebaya membentuk sikap, keyakinan, dan tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian, sedangkan kualitas layanan memperkuat keputusan melalui kepuasan dan kepercayaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini berfokus pada produk jasa asuransi di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG Singaraja, sedangkan penelitian saya difokuskan pada produk <i>smartphone</i> (iPhone) di Bandar Lampung. 2. Penelitian ini menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Peer Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel lain yaitu <i>Perceived Quality Product</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>FOMO</i> sebagai variabel mediasi. 3. Penelitian saya mengkaji <i>peer influence</i> dari perspektif perilaku konsumen digital pada produk teknologi premium, bukan pada produk jasa seperti asuransi.
2.	Lingga <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>. Konsumen di Yogyakarta menilai kualitas produk iPhone dari aspek keamanan data, inovasi fitur, dan daya tahan perangkat. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, semakin besar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini berfokus pada konsumen iPhone di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian saya dilakukan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. 2. Penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Association</i>, dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel <i>Peer Influence</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>FOMO</i> (Fear of Missing Out) sebagai variabel mediasi.

			kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	3. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan fokus pada aspek fungsional kualitas produk, sementara penelitian saya menekankan pengaruh sosial dan psikologis terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. 3. Penelitian saya juga mengkaji peran <i>Perceived Quality</i> dalam konteks produk teknologi premium yang memengaruhi perilaku pembelian melalui interaksi sosial dan dorongan emosional (FOMO).
3.	Muhammad Umar <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh <i>Social Influence</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Banua Store Palu	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Influence</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> , sementara <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan. Nilai korelasi (R) sebesar 0,697 menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel independen terhadap keputusan pembelian, dan nilai determinasi (R ²) sebesar 48,6% mengindikasikan bahwa 48,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.	1. Penelitian ini menggunakan variabel <i>Social Influence</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> , sedangkan penelitian saya menambahkan Peer Influence, Perceived Quality, dan FOMO sebagai faktor sosial dan psikologis tambahan. 2. Lokasi penelitian berbeda, penelitian Kamal dilakukan di Palu, sementara penelitian saya difokuskan pada Bandar Lampung. 3. Penelitian ini menemukan <i>Brand Image</i> sebagai variabel signifikan, sejalan dengan fokus penelitian saya yang menilai citra merek Apple sebagai simbol prestise sosial.
4.	Rahayu <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>E-WoM</i> dan Perilaku FoMO terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian impulsif</i> . Konsumen	1. Penelitian ini fokus pada produk fesyen di e-commerce Shopee, sedangkan penelitian saya fokus pada produk smartphone iPhone di Bandar Lampung.

		Shopee (Studi Kasus Anggota KSEI Jabodetabek)	dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian spontan karena dorongan emosional dan rasa takut tertinggal tren. Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 2. Penelitian ini meneliti FOMO dalam konteks pembelian impulsif, sementara penelitian saya menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi antara faktor sosial (<i>Peer Influence</i>), persepsi kualitas, dan citra merek terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>. 3. Responden penelitian Rahayu berasal dari anggota KSEI Jabodetabek (mahasiswa ekonomi syariah), sedangkan penelitian saya berfokus pada konsumen umum pengguna iPhone yang terpengaruh oleh tren sosial dan status simbolik.
5.	Dpk et al. (2020)	<i>Consumer Decision Model: Price Perception, Product Quality, Brand Image Influence Decisions to Purchase Smartphone iPhone in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan persepsi harga sebagai variabel utama, sementara penelitian saya tidak meneliti harga, melainkan <i>peer influence</i> dan FOMO sebagai faktor psikologis sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. 2. Penelitian ini hanya menguji hubungan langsung antara variabel bebas dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel mediasi (FOMO) untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel.
6.	Fauziyyah, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i> (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . Selain itu, <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> juga berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan <i>Perceived Value</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya menggunakan FOMO sebagai variabel mediasi. 2. Penelitian ini hanya meneliti <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> sebagai variabel independen,

			positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . <i>Perceived Value</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .	sementara penelitian saya menambahkan <i>Peer Influence</i> sebagai variabel independen utama. 3. Objek penelitian dilakukan di Kota Surabaya, sedangkan penelitian saya dilakukan di Kota Bandar Lampung, sehingga memiliki perbedaan karakteristik konsumen dan lingkungan sosial.
7.	Abdillah <i>et al.</i> (2025)	<i>Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO dan keputusan pembelian, serta FOMO berperan sebagai variabel mediasi signifikan yang memperkuat pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion Kazamarts Indonesia.	1. Penelitian ini menggunakan <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen dengan FOMO sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>Peer Influence</i> , <i>Perceived Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone, dengan FOMO sebagai variabel mediasi. 2. Penelitian ini dilakukan pada produk fashion Kazamarts Indonesia, sementara penelitian saya berfokus pada produk smartphone iPhone di Bandar Lampung.
8.	Kamila, (2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Peer Conformity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> iPhone di Kota Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>peer conformity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli iPhone, sedangkan FOMO berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, FOMO dan <i>peer conformity</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen iPhone.	1. Penelitian ini berfokus pada niat beli (<i>purchase intention</i>), sedangkan penelitian saya meneliti keputusan pembelian aktual (<i>purchase decision</i>) pengguna iPhone di Bandar Lampung. 2. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama (FOMO dan <i>peer conformity</i>), sementara penelitian saya menambahkan variabel <i>perceived product quality</i> dan <i>brand image</i> serta menjadikan FOMO sebagai variabel mediasi.

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang disajikan pada tabel penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel *peer influence*, *perceived quality product*, *brand image*, dan FOMO memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian pada berbagai konteks produk, terutama produk premium seperti iPhone. Ringkasan hasil penelitian pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan faktor sosial dan citra merek sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sosial seperti *peer influence* dan citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian Lingga *et al.* (2022), Fauziyyah (2024) dan Dpk *et al.* (2020), sebagaimana dirangkum dalam tabel penelitian terdahulu, memperlihatkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi cenderung memiliki niat beli yang kuat. Selain itu, penelitian Rahayu *et al.* (2025), Kamila (2025) dan Abdillah *et al.* (2025), menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak hanya berperan sebagai dorongan emosional, tetapi juga dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa faktor psikologis dan sosial saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik dan prestise tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki relevansi dan kebaruan karena mengintegrasikan aspek sosial (*peer influence*), psikologis (FOMO), dan persepsi rasional (*perceived quality product* dan *brand image*) secara simultan untuk menjelaskan keputusan pembelian produk smartphone iPhone di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai peran mediasi FOMO dalam perilaku konsumen digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran merek premium dalam era kompetisi berbasis pengalaman sosial.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur logis yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu. Menurut sugiyono (2023), kerangka berpikir disusun berdasarkan hubungan rasional antara konsep dan teori yang melandasi penelitian, sehingga menghasilkan hipotesis yang dapat diuji secara empiris. Dengan demikian, kerangka pemikiran berfungsi sebagai pedoman konseptual untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Menurut Schiffman (2019), *peer influence* merupakan bagian dari pengaruh kelompok referensi (*reference group*) yang dapat memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman (2019), Pengaruh ini terbentuk dari tiga indikator, yaitu:

1. *Utilitarian Influence*. Terjadi ketika individu menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan harapan atau persetujuan kelompok sosialnya.
2. *Value Expressive Influence*. Menggambarkan kecenderungan seseorang mengadopsi perilaku atau produk tertentu untuk meningkatkan citra diri dan menunjukkan kesamaan nilai dengan kelompok yang diidolakannya.
3. *Informational Influence*. Terjadi ketika individu mencari informasi, opini, atau pengalaman dari kelompok sosialnya untuk membentuk keputusan pribadi.

Menurut Keller (2022), *perceived quality product* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Konsep ini didasarkan pada Keller (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance*. Sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen.
2. *Features*. Meliputi kelengkapan dan keunikan fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti teknologi kamera, keamanan biometrik, dan sistem integrasi dengan produk Apple lainnya.

3. *Reliability*. Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja.
4. *Durability*. Sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka panjang sebelum perlu diganti atau diperbaiki. Dalam konteks iPhone, ini mencakup kualitas material, baterai, dan ketahanan perangkat terhadap penggunaan intensif.
5. *Conformance*. dimensi kualitas produk yang menggambarkan tingkat kesesuaian kinerja dan fungsi produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen.

Berdasarkan teori Keller (2022), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* mencakup tiga indikator, yaitu:

1. *Corporate Image*. Persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan pembuat produk.
2. *Product Image*. Persepsi terhadap keunggulan, desain, dan kualitas produk yang ditawarkan. Citra produk dibangun dari pengalaman penggunaan, desain estetis, dan kinerja yang konsisten.
3. *User Image*. Persepsi terhadap orang-orang yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out (FOMO)* didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan atau relevan yang sedang dialami orang lain. FOMO muncul karena kegagalan individu dalam memenuhi tiga indikator yang dijelaskan dalam *Self-Determination Theory (SDT)*, yaitu:

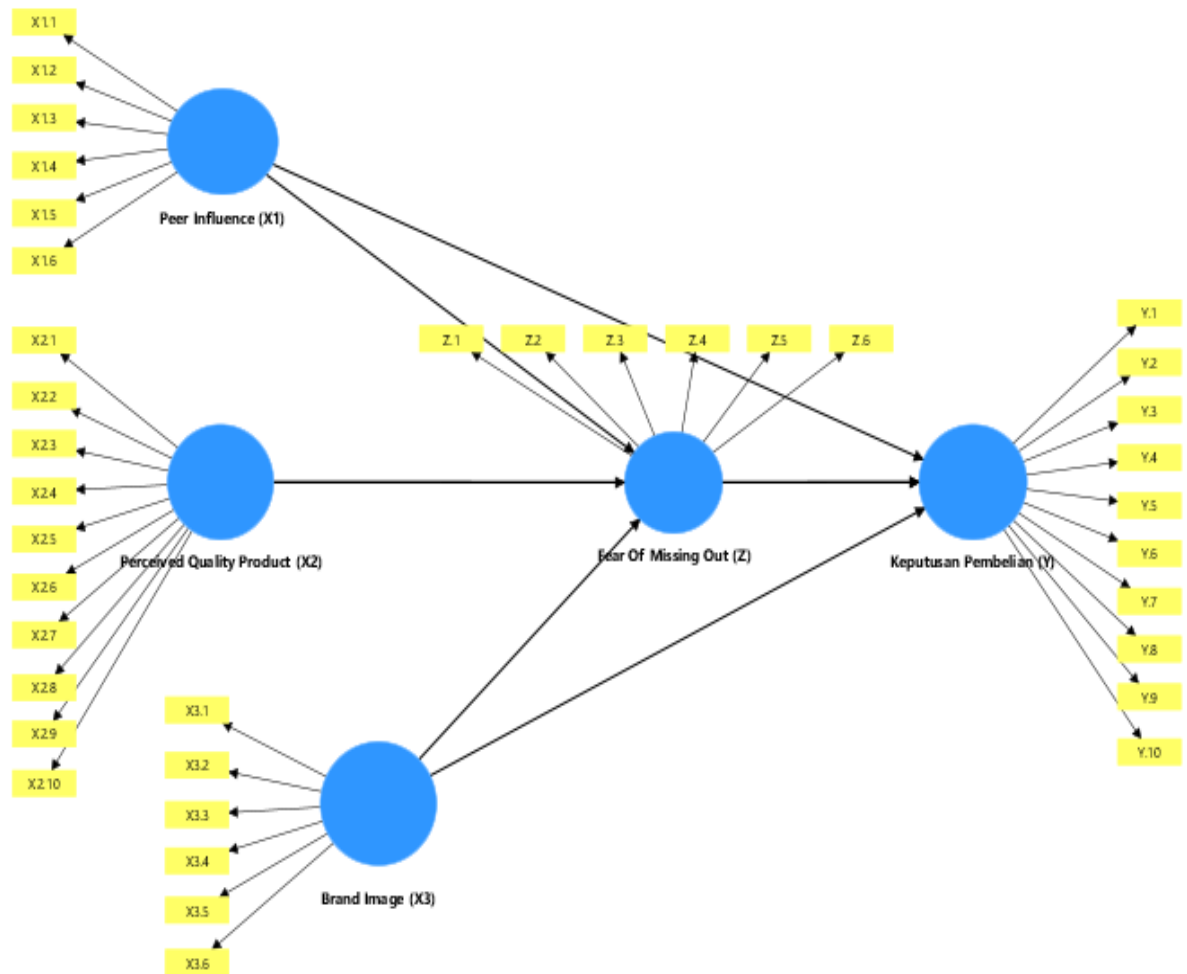
1. *Competence*. kemampuan individu untuk merasa mampu dan efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
2. *Autonomy*. kebutuhan untuk merasa bahwa perilaku seseorang berasal dari kehendaknya sendiri.
3. *Relatedness*. kebutuhan untuk merasa terhubung dan diterima dalam kelompok sosial.

Keller (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator utama yaitu:

1. *Problem Recognition*. Proses ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.
2. *Information Search*. Tahap di mana konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang produk, merek, atau fitur yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. *Evaluation of Alternatives*. Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek.
4. *Purchase Decision*. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua informasi dan alternatif.
5. *Post-Purchase Behavior*. Mencakup reaksi emosional dan kognitif setelah pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan.

Secara konseptual, penelitian ini menjelaskan bahwa *Peer Influence*, *Perceived Quality Product*, dan *Brand Image* merupakan variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi. Pengaruh teman sebaya (*peer influence*) dapat menimbulkan dorongan sosial yang membuat konsumen berusaha mengikuti tren kelompoknya. Sementara itu, persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek memengaruhi persepsi nilai dan keinginan untuk membeli produk tersebut. FOMO bertindak sebagai perantara emosional yang memperkuat hubungan antara pengaruh sosial dan psikologis dengan keputusan pembelian. Pada kerangka pemikiran ini ada beberapa indikator yang ada di setiap variabel.

Peneliti menyusun kerangka teori yang dijadikan sebagai landasan dalam (Gambar 2.7) kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis (2025)

2.10.1 Pengaruh *Peer Influence* (X1) Terhadap *Fear Of Missing Out* (Z)

Peer influence atau pengaruh teman sebaya merupakan faktor sosial yang memiliki peranan kuat dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Schiffman (2019), Kelompok teman sebaya memiliki peran penting karena individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma dan harapan kelompok sosial tempat mereka berinteraksi. Dalam konteks konsumsi digital, teman sebaya sering kali menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian dan gaya hidup. Ketika individu melihat rekan-rekannya memiliki produk tertentu atau mengikuti tren tertentu, muncul perasaan ingin ikut serta agar tidak merasa tertinggal yang menjadi cikal bakal munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO).

Penelitian Tanhan *et al.* (2022), menjelaskan bahwa FOMO sering kali dipicu oleh pengaruh sosial, di mana individu merasa cemas kehilangan momen, pengalaman, atau status sosial yang dimiliki orang lain. Media sosial memperkuat fenomena ini karena memungkinkan seseorang untuk secara terus-menerus membandingkan dirinya dengan orang lain, termasuk teman sebaya. Tekanan sosial untuk tetap relevan dan diterima di lingkungan sosial membuat individu lebih mudah mengalami FOMO, terutama ketika teman-temannya memiliki produk atau pengalaman yang lebih baru.

Senada dengan itu, penelitian Alfina *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat FOMO konsumen di era digital. Mereka menjelaskan bahwa interaksi sosial di media digital menimbulkan kebutuhan psikologis untuk diakui (*need for belonging*), yang jika tidak terpenuhi dapat memunculkan kecemasan sosial. Konsumen yang terpapar konten teman atau influencer yang menampilkan produk-produk premium seperti iPhone akan terdorong untuk meniru perilaku tersebut demi mempertahankan status sosial dan rasa kebersamaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif terhadap munculnya FOMO. Tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti gaya hidup kelompok menyebabkan individu merasa perlu untuk memiliki produk atau pengalaman yang sama dengan lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, pengguna iPhone di Bandar Lampung yang berada dalam komunitas sosial modern cenderung mengalami FOMO ketika melihat teman sebaya mereka telah memiliki seri iPhone terbaru.

2.10.2 Pengaruh *Peer Influence* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Peer influence atau pengaruh teman sebaya merupakan salah satu faktor sosial yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama pada generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial dan lingkungan digital. Menurut Keller (2022), perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor psikologis dan pribadi, tetapi juga oleh kelompok referensi (*reference group*), di mana individu

cenderung meniru perilaku, gaya hidup, dan keputusan konsumsi orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks ini, teman sebaya menjadi sumber pengaruh sosial yang kuat karena mereka memberikan validasi sosial terhadap pilihan merek dan gaya hidup tertentu.

Penelitian Laksmi *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Konsumen cenderung menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan rekomendasi atau pengalaman teman sebaya karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Lebih lanjut, Ashari & Sudarwanto, (2022) juga menegaskan bahwa *peer influence* mampu mendorong perilaku konsumtif, terutama pada produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan diri. Tekanan sosial dari teman sebaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menyebabkan individu merasa perlu membeli produk tertentu agar tetap relevan dalam kelompok sosialnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *peer influence* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada pengakuan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh teman sebaya dapat terlihat pada perilaku konsumen iPhone di Bandar Lampung yang sering kali membeli produk terbaru bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren. Konsumen merasa lebih percaya diri dan diterima secara sosial ketika memiliki produk yang sama dengan lingkungan pertemanannya. Dengan demikian, semakin besar pengaruh teman sebaya, semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik tinggi seperti iPhone.

2.10.3 Pengaruh *Perceived Quality Product* (X2) Terhadap *Fear Of Missing Out* (Z)

Perceived quality product atau persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut Keller (2022), *perceived quality product* adalah persepsi

konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta faktor eksternal seperti opini sosial dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Ketika persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi, hal ini tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga membangun *prestige value* yang mampu meningkatkan citra diri konsumen di hadapan kelompok sosialnya.

Penelitian oleh Alfina *et al.* (2023), memperkuat fenomena ini dengan menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) sering muncul karena adanya kesenjangan antara konsumen yang telah merasakan pengalaman dengan produk unggul dan mereka yang belum. Dalam konteks ini, persepsi terhadap kualitas produk berperan sebagai pemicu utama FOMO karena menimbulkan rasa takut kehilangan pengalaman sosial dan simbolik yang dimiliki pengguna produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna iPhone di Bandar Lampung cenderung mengalami FOMO ketika persepsi mereka terhadap kualitas produk Apple sangat tinggi. Mereka merasa tertinggal apabila tidak memiliki seri iPhone terbaru yang dianggap lebih canggih dan premium. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat pula dorongan FOMO yang muncul untuk segera memiliki produk tersebut demi mempertahankan citra sosial dan keterhubungan dalam kelompok pertemanan.

2.10.4 Pengaruh *Perceived Quality Product* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perceived Quality Product atau persepsi kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Keller (2022), persepsi kualitas mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, dan atribut produk seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan desain. Konsumen cenderung memilih produk dengan persepsi kualitas tinggi.

Penelitian Asshidin *et al.* (2016), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas unggul baik dari segi performa, fitur, maupun estetika lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli dibandingkan dengan mereka yang menilai kualitasnya rendah. Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa kualitas mampu menimbulkan kepercayaan dan kepuasan awal, yang menjadi dasar dalam pembentukan niat beli.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna iPhone di Bandar Lampung cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk Apple. Kinerja yang stabil, desain elegan, fitur inovatif, dan citra merek yang kuat membangun persepsi bahwa iPhone merupakan produk premium yang mampu mencerminkan status sosial dan identitas diri. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2.10.5 Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap *Fear Of Missing Out* (Z)

Brand image atau citra merek adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam ingatan dan pengalaman mereka. Menurut Keller (2022), citra merek yang kuat terbentuk melalui konsistensi komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, serta pengalaman positif konsumen terhadap produk. Ketika citra merek berhasil membangun nilai emosional dan simbolik, merek tersebut tidak hanya menjadi representasi kualitas produk, tetapi juga simbol status sosial dan identitas diri.

Penelitian Rihayana *et al.* (2022), dalam *International Journal of Business Management and Economic Review* menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan keterikatan emosional terhadap produk. Konsumen dengan persepsi citra merek yang tinggi akan merasa bangga dan percaya diri ketika memiliki produk tersebut. Dalam konteks ini, citra merek berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas sosial di mana kepemilikan produk tertentu seperti iPhone.

Temuan tersebut diperkuat oleh Alfina *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa FOMO sering kali muncul karena dorongan sosial untuk mempertahankan citra diri yang sesuai dengan tren. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa cemas apabila tidak memiliki produk terbaru dari merek tersebut, karena hal itu dianggap dapat menurunkan posisi sosialnya di mata lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin kuat pula potensi munculnya FOMO karena merek tersebut menjadi simbol pengakuan sosial dan eksklusivitas.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek Apple yang dikenal premium, inovatif, dan berkelas menciptakan tekanan sosial di kalangan pengguna iPhone di Bandar Lampung. Banyak konsumen yang merasakan *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika tidak memiliki atau belum memperbarui perangkat mereka ke seri iPhone terbaru. FOMO muncul bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya dorongan psikologis untuk tetap dianggap relevan dan berstatus tinggi dalam lingkaran sosialnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Citra merek yang kuat membangun persepsi eksklusivitas dan prestise, yang pada akhirnya menimbulkan kecemasan sosial pada konsumen untuk terus mengikuti tren dan pembaruan produk agar tidak kehilangan status simbolik di masyarakat.

2.10.6 Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2022), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif membantu konsumen mengenali produk, menumbuhkan rasa percaya, serta memberikan nilai emosional yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Oleh karena itu, citra merek berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan prestise sosial yang mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Rihayana *et al.* (2022), dalam “*International Journal of Business Management and Economic Review*” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai citra merek suatu produk positif cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk tersebut dan memiliki dorongan kuat untuk membeli. Hal ini karena citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi nilai tinggi, keandalan, dan keunggulan kompetitif yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

Selanjutnya, Pratiwi *et al.* (2022), juga menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui mekanisme psikologis di mana konsumen yang merasa bangga dengan merek tertentu lebih cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan terlalu banyak alternatif. Mereka menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi juga menimbulkan rasa keterikatan emosional yang kuat. Dalam konteks penelitian ini, citra merek Apple yang dikenal sebagai simbol kemewahan, inovasi, dan eksklusivitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Bandar Lampung. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan sosial untuk diasosiasikan dengan gaya hidup modern dan berkelas. Dengan citra merek yang kuat, Apple berhasil membangun persepsi nilai tinggi yang menimbulkan kebanggaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pada produk dengan harga tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin besar pula kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

2.10.7 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang terjadi di lingkungannya. Menurut Przybylski *et al.* (2013), FOMO muncul akibat tidak terpenuhinya tiga kebutuhan dasar psikologis yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dalam konteks konsumsi, FOMO mendorong individu untuk

mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif demi menjaga keterhubungan sosial dan status diri di hadapan orang lain. Penelitian Hodkinson (2019) dalam “*Journal of Marketing Communications*” menjelaskan bahwa FOMO telah menjadi strategi pemasaran emosional yang efektif. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk secara cepat, karena takut kehilangan kesempatan eksklusif atau ketinggalan tren sosial.

Sementara itu, Tanhan et al. (2022), menemukan bahwa FOMO berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan sosial dan paparan media digital. Mereka menyebutkan bahwa rasa takut tertinggal terhadap pengalaman sosial membuat individu lebih reaktif terhadap promosi, pembaruan produk, dan *limited edition releases*. Kondisi ini mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Penelitian terbaru oleh Alfina et al. (2023), juga memperkuat temuan tersebut. Mereka menyatakan bahwa FOMO merupakan faktor mediasi penting antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai penggerak psikologis yang mengubah pengaruh sosial menjadi perilaku konsumtif nyata.

2.10.8 Pengaruh *Peer Influence* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh *Fear Of Missing Out* (Z)

Pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui peran mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO). Dalam konteks perilaku konsumen, dorongan sosial yang kuat dari lingkungan pertemanan dapat memunculkan rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO timbul karena adanya kebutuhan untuk tetap terhubung dan tidak ketinggalan dari kelompok sosial. Alfina et al. (2023), menegaskan bahwa FOMO menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan pengaruh sosial dengan perilaku pembelian. Ketika individu melihat teman-temannya menggunakan produk tertentu seperti iPhone, muncul rasa ingin memiliki untuk mempertahankan penerimaan sosial dan status diri. Kondisi ini memperkuat keputusan pembelian yang bersifat emosional. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh sosial yang

diterima seseorang, semakin besar pula dorongan FOMO yang timbul, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan melakukan keputusan pembelian.

2.10.9 Pengaruh *Perceived Quality Product* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh *Fear Of Missing Out* (Z)

Perceived quality product tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui dorongan emosional berupa FOMO. Menurut Asshidin *et al.* (2016), konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi akan membentuk kepercayaan dan persepsi nilai yang positif terhadap produk tersebut. Ketika produk berkualitas tinggi seperti iPhone dipersepsikan sebagai simbol status sosial dan inovasi, konsumen yang belum memilikinya dapat merasakan tekanan psikologis untuk segera membeli agar tidak tertinggal. Hodgkinson (2019), menjelaskan bahwa FOMO memperkuat hubungan ini dengan memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk menikmati kualitas dan pengalaman eksklusif dari produk tersebut. Dengan demikian, FOMO menjadi mekanisme psikologis yang mengubah persepsi kualitas menjadi keputusan pembelian yang lebih cepat dan emosional.

2.10.10 Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi Oleh *Fear Of Missing Out* (Z)

brand image yang kuat mampu memunculkan FOMO dalam diri konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Rihayana *et al.* (2022), menemukan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan dan kebanggaan terhadap produk, yang memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli. Ketika suatu merek memiliki reputasi tinggi seperti Apple, konsumen yang melihat lingkungannya telah memiliki produk tersebut akan terdorong oleh FOMO karena takut kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari kelompok pengguna merek bergengsi tersebut. Alfina *et al.* (2023), menambahkan bahwa FOMO berfungsi sebagai mediator penting yang menjelaskan bagaimana nilai simbolik dari merek memengaruhi keputusan pembelian melalui emosi sosial. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek dan daya tarik emosionalnya, semakin besar

pula efek FOMO dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna iPhone di Bandar Lampung menunjukkan pola perilaku serupa. Banyak konsumen merasa terdorong untuk membeli seri iPhone terbaru segera setelah peluncurannya, bukan karena ponsel lama sudah tidak berfungsi, tetapi karena adanya tekanan sosial dan rasa takut kehilangan eksklusivitas yang melekat pada merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin cepat dan kuat pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. FOMO memicu perilaku konsumtif yang bersifat emosional, di mana individu membeli produk bukan semata karena kebutuhan rasional, tetapi karena kebutuhan psikologis untuk tetap relevan, diterima.

2.11 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.

Ho1: *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.

Ha2: *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.

Ho2: : *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.

Ha3: *Perceived Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.

Ho3: *Perceived Quality Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.

- Ha4: *Perceived Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ho4: *Perceived Quality Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ha5: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.
- Ho5: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan *Fear Of Missing Out* pada produk Iphone.
- Ha6: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ho6: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ha7: *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ho7: *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.
- Ha8: *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.
- Ho8: *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.
- Ha9: *Perceived Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.
- Ho9: *Perceived Quality Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.
- Ha10: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.
- Ho10: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada produk Iphone.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut sugiyono (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks ini, variabel *Peer Influence* (X1), *Perceived Quality Product* (X2), dan *Brand Image* (X3) berperan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui FOMO (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 Jenis Data

Berikut ini jenis data yang dipakai oleh peneliti yang disesuaikan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian melalui teknik pengumpulan data tertentu seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu konsumen atau orang yang sudah atau pernah melakukan pembelian smartphone iPhone di Bandar Lampung. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara

online kepada konsumen yang sudah atau pernah melakukan pembelian smartphone iPhone di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti lembaga, organisasi, atau peneliti sebelumnya. Data ini dapat berupa statistik nasional, laporan tahunan, artikel ilmiah, buku, atau data yang dipublikasikan di internet. Data sekunder digunakan untuk mendukung, memperkuat, dan melengkapi data primer agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2023). Teknik ini efektif digunakan ketika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan dapat memprediksi jawaban responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, serta dapat diberikan secara langsung maupun melalui media *online*. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara *online* melalui *Google Form* kepada pengguna aktif smartphone merek iPhone di Bandar Lampung yang sesuai dengan kriteria pada bagian sampel penelitian. Kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif secara efisien dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari teori pemasaran dan penelitian terdahulu yang relevan dan telah teruji secara empiris. Setiap variabel dirumuskan ke dalam beberapa item pernyataan tertutup yang mengacu pada konsep *peer influence*, *perceived quality product*, *brand image*, *fear of missing out* (FOMO), dan keputusan pembelian. Indikator tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian pada pengguna iPhone di Bandar Lampung serta diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan membaca berbagai buku, literatur, jurnal, referensi, serta sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik ini dilakukan dengan cara menelaah teori-teori yang mendukung variabel penelitian, seperti *peer influence*, *perceived quality product*, *brand image*, *fear of missing out* (FOMO), dan keputusan pembelian produk smartphone, khususnya produk iPhone di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah, seperti buku teks pemasaran, perilaku konsumen, jurnal internasional dan nasional, skripsi atau penelitian terdahulu, serta data sekunder yang diperoleh dari internet (misalnya Badan Pusat Statistik (BPS), Kompas, dan sumber relevan lainnya). Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk memperkuat landasan teori, mendukung kerangka pemikiran konseptual, serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut sugiyono (2023), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan hasil kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert karena variabel-variabel yang diteliti bersifat sikap, persepsi, dan tanggapan individu terhadap suatu objek seperti *peer influence*, *perceived quality product*, *brand image*, FOMO, dan keputusan pembelian. Menurut sugiyono (2023), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial, di mana setiap jawaban memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi data kualitatif menjadi data numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik. Selain itu, penggunaan Skala Likert juga mempermudah responden dalam memberikan jawaban karena pilihan yang disediakan bersifat sederhana dan terstruktur. Dengan demikian, skala ini dinilai efektif dalam mengukur persepsi dan sikap responden secara sistematis dan konsisten.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2023)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh kelompok individu atau objek yang menjadi sasaran dari penelitian tersebut. Menurut sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli dan memiliki smartphone iPhone di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Karena jumlah populasi pengguna iPhone di Bandar Lampung tidak diketahui jumlah pastinya, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Rumus 3.1), yang dinilai sesuai untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar atau tidak diketahui. Adapun rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Dengan memasukkan nilai tersebut, diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96.04$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut jumlah sampel 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pengguna iPhone di Kota Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti.

Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
2. Merupakan pengguna aktif smartphone merek iPhone minimal selama 6 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian produk iPhone (baik secara online maupun offline).
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

Alasan peneliti menetapkan kriteria penggunaan minimal 6 bulan adalah agar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk iPhone. Hal ini sesuai dengan pandangan Creswell Jhon (2023), bahwa pemilihan sampel harus mempertimbangkan relevansi pengalaman responden terhadap variabel yang diteliti, agar data yang dihasilkan valid dan representatif.

Sedangkan untuk pengambilan data di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dijumpai atau bersedia menjadi responden, selama sesuai dengan konteks penelitian (sugiyono, 2023). Teknik ini digunakan karena penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*, sehingga responden yang mengisi kuesioner merupakan individu yang secara kebetulan mengakses tautan penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Menurut Creswell Jhon (2023), definisi konseptual merupakan penjelasan teoritis mengenai makna suatu variabel yang berasal dari teori dan hasil penelitian terdahulu. Sementara menurut sugiyono (2023), definisi konseptual adalah batasan teoretis yang digunakan untuk memperjelas makna dari variabel penelitian sebelum dioperasionalkan dalam bentuk indikator empiris. Berdasarkan hal tersebut, definisi konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara teoritis makna dari setiap variabel yang digunakan, yaitu *peer influence*, *perceived quality product*, *brand image*, *fear of missing out* (FOMO), dan keputusan pembelian.

Berikut definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Peer Influence

Menurut Schiffman (2019), *peer influence* merupakan bagian dari pengaruh kelompok referensi (*reference group*) yang dapat memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Pengaruh tersebut muncul melalui interaksi sosial antar individu dalam lingkungan pertemanan, di mana seseorang cenderung

menyesuaikan perilaku dan preferensinya agar dapat diterima dalam kelompok sosialnya. Dalam konteks perilaku konsumen, *peer influence* dapat mendorong individu untuk mengikuti tren, rekomendasi, maupun gaya hidup yang berkembang di lingkungannya.

Dengan demikian, *peer influence* dalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, mampu memengaruhi individu dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk smartphone iPhone. Pengaruh tersebut dapat berupa dorongan sosial, rekomendasi, pengalaman penggunaan dari teman, hingga tekanan tidak langsung untuk mengikuti tren penggunaan iPhone di lingkungan pergaulan. Semakin kuat pengaruh teman sebaya yang diterima individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk iPhone.

2. *Perceived Quality Product*

Menurut Keller (2022), *perceived quality product* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Dalam penelitian ini, *perceived quality product* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap mutu, performa, serta keunggulan produk iPhone yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk memilih iPhone dibandingkan produk smartphone merek lainnya.

3. *Brand Image*

Menurut Keller (2022), *brand image* merupakan sekumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tersimpan dalam memori mereka dan memengaruhi bagaimana konsumen merespons merek tersebut. Secara konseptual *brand image* dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap merek

iPhone, yang mencerminkan reputasi, *prestise*, dan nilai simbolik merek di mata pengguna, serta menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Bandar Lampung. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian iPhone.

4. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang dialami seseorang ketika takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman sosial yang dimiliki orang lain. FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya serta mengikuti perkembangan tren agar tidak merasa terasing dari kelompok sosialnya. Dalam konteks perilaku konsumsi, FOMO dapat memengaruhi individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh lingkungan sekitarnya. Secara konseptual, FOMO dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan psikologis yang timbul akibat pengaruh sosial dan tren digital yang membuat konsumen terdorong membeli produk iPhone agar tetap merasa eksis dan tidak tertinggal dari lingkungannya. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren pembelian produk iPhone.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar melakukan pembelian terhadap produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Secara konseptual, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen iPhone di Bandar Lampung dalam menentukan pilihan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi rasional serta pengaruh sosial dan emosional, termasuk efek FOMO yang mereka alami.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti kualitas dan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian iPhone mencerminkan bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek kualitas produk, *prestise* merek, pengaruh teman sebaya, serta dorongan psikologis sebelum memutuskan untuk membeli produk iPhone.

3.6.2 Definsi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu. Variasi tersebut telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan sugiyono (2023), Pada penelitian ini, definisi operasional dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Peer Influence</i> (X ₁)	Pengaruh teman sebaya atau lingkungan sosial yang dapat memengaruhi sikap, pandangan, dan keputusan individu dalam membeli produk iPhone.	<i>Utilitarian Influence</i>	1. Saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman atau orang terdekat. 2. Saya memilih iPhone karena banyak teman saya yang juga menggunakannya.	<i>Likert</i>
		<i>Value Expressive Influence</i>	3. Saya merasa lebih diterima di lingkungan pertemanan karena banyak teman saya yang menggunakan iPhone. 4. Saya mempertimbangkan penggunaan iPhone karena dapat menyesuaikan dengan lingkungan pertemanan saya.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		<i>Informational Influence</i>	5. Saya mencari informasi tentang iPhone dari pengalaman teman sebelum membeli. 6. Pendapat teman sangat membantu saya dalam menentukan pilihan iPhone.	
<i>Perceived Quality Product (X₂)</i>	Persepsi konsumen terhadap mutu dan keunggulan produk iPhone berdasarkan kinerja, desain, dan daya tahan dibandingkan merek lain.	<i>Performance</i>	1. iPhone memiliki kinerja yang cepat dan responsif saat digunakan. 2. iPhone jarang mengalami gangguan atau error saat dipakai.	<i>Likert</i>
		<i>Features</i>	3. Fitur-fitur iPhone lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Fitur iPhone lebih unggul dibandingkan merek smartphone lain.	
		<i>Reliability</i>	5. iPhone dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang. 6. Saya merasa iPhone bekerja dengan stabil dalam berbagai kondisi.	
		<i>Durability</i>	7. iPhone memiliki daya tahan yang baik meskipun digunakan setiap hari. 8. iPhone tidak mudah rusak meskipun sudah dipakai lama.	
		<i>Conformance</i>	9. iPhone berfungsi sesuai dengan spesifikasi dan standar kualitas yang dijanjikan oleh produsen 10. Kinerja iPhone sesuai dengan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			ekspektasi saya sebagai pengguna smartphone	
<i>Brand Image (X₃)</i>	Persepsi konsumen terhadap merek iPhone yang mencerminkan reputasi, prestise, dan keunikan dibandingkan merek lain.	<i>Corporate Image</i>	1. Apple dikenal sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik. 2. Apple dianggap sebagai merek yang inovatif dan terpercaya.	<i>Likert</i>
		<i>Product Image</i>	3. iPhone dikenal sebagai smartphone dengan kualitas tinggi. 4. iPhone memiliki desain yang menarik dan premium.	
		<i>User Image</i>	5. .Pengguna iPhone dipandang sebagai orang yang mengikuti perkembangan teknologi. 6. Pengguna iPhone dianggap memiliki gaya hidup modern.	
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (Z)</i>	Perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman sosial yang mendorong individu membeli iPhone agar tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya.	<i>Competence</i>	1. Saya merasa khawatir tertinggal dari perkembangan teknologi karena banyak orang di sekitar saya menggunakan iPhone. 2. Saya merasa khawatir dianggap ketinggalan zaman jika tidak menggunakan iPhone.	<i>Likert</i>
		<i>Autonomy</i>	3. Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren penggunaan iPhone yang sedang berkembang. 4. Saya menggunakan iPhone agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			lain dalam hal teknologi.	
		<i>Relatedness</i>	5. Saya menggunakan iPhone agar tidak merasa berbeda sendiri di lingkungan sosial saya. 6. Saya khawatir akan merasa kurang terhubung dengan lingkungan sosial jika tidak menggunakan iPhone.	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses psikologis dan perilaku konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian aktual dan evaluasi pasca pembelian produk iPhone.	<i>Problem Recognition</i>	1. Saya mulai mempertimbangkan membeli iPhone ketika merasa smartphone yang saya gunakan sebelumnya sudah kurang sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya mencari informasi mengenai iPhone untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan smartphone saya..	<i>Likert</i>
		<i>Information Search</i>	3. Saya mencari informasi tentang iPhone sebelum memutuskan membeli. 4. Saya membandingkan iPhone dengan merek lain sebelum membeli.	
		<i>Evaluation Of Alternatives</i>	5. Saya menilai iPhone lebih unggul dibandingkan merek smartphone lain. 6. Saya mempertimbangkan beberapa pilihan smartphone sebelum memutuskan membeli iPhone.	
		<i>Purchase</i>	7. Saya memutuskan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		<i>Decision</i>	untuk membeli iPhone setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang saya peroleh. 8. Saya yakin dengan keputusan membeli iPhone.	
		<i>Post-Purchase Behavior</i>	9. Saya merasa puas setelah membeli iPhone. 10. Pengalaman saya menggunakan iPhone sesuai dengan harapan saya sebelum membeli.	

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2023), analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengolah, dan menafsirkan data agar dapat memberikan makna serta menjawab rumusan masalah penelitian.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

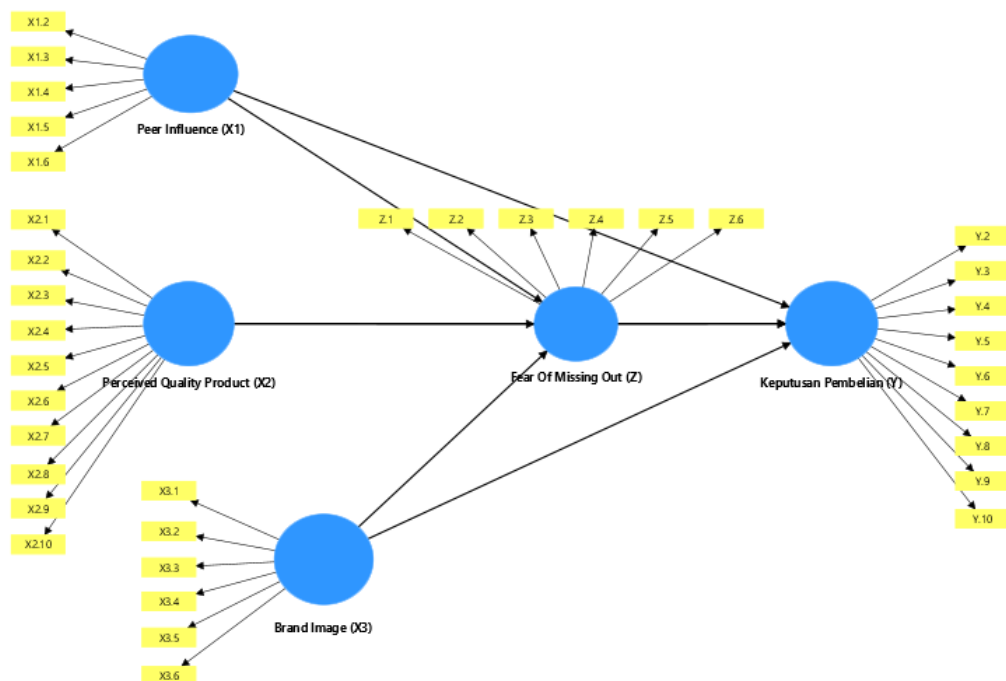
Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum (sugiyono, 2023). Klasifikasi rata-rata dibuat untuk menjelaskan kategori skala dan memudahkan analisis setiap pernyataan atas dasar rata-rata (*mean*) yang diperoleh.

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2023), analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan membuat generalisasi terhadap populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

3.7.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair *et al.* (2021), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten dan indikatornya, serta antar variabel laten secara simultan. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk menguji model teoritis yang melibatkan hubungan sebab-akibat secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Ghozali & Kusumadewi, (2023), SEM adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menguji model yang memiliki banyak hubungan kausalitas antarvariabel, baik eksogen maupun endogen, secara bersamaan dalam satu model struktural. Pendekatan yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui program SmartPLS versi 4, karena metode ini sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil, data yang tidak berdistribusi normal, serta model yang bersifat prediktif dan eksploratif (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 3.1 Model Analisis Data
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Gambar 3.1 merupakan gambar model dalam penelitian ini. Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan seperti bahwa analisis ini tidak membutuhkan asumsi

distribusi normal tertentu (distribusi normal), dapat bekerja dengan model yang kompleks yang terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data, dapat digunakan untuk menghitung variabel mediator secara langsung, sampel tidak harus besar serta tujuan studi adalah pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural, (Hair *et al.*, 2021). Teknik PLS dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Uji model pengukuran (*Outer Model*), yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator.
2. Uji model struktural (*Inner Model*), yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel dan konstruk.
3. Uji resampling (Bootstrapping), bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dengan menghasilkan nilai t-statistic dan p-value, baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).
4. Uji kebaikan dan kecocokan model (*Goodnes Of Fit*), bertujuan untuk menilai apakah model yang digunakan dapat diterima.

3.7.2.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat reliabilitas yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan yang digunakan dengan variabel latennya. Pada uji ini terdapat dua pengukuran yaitu *Loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). *Loading factor* merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel. Nilai *Loading factor* diatas 0,70 dapat diterima dan dinyatakan valid sedangkan nilai *Loading factor* dibawah 0,70 dapat dikeluarkan dari model (Hair *et al.*, 2021). Selain dengan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dapat dinilai berdasarkan AVE. AVE merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE adalah nilai yang diukur dengan

ketentuan nilai AVE harus > 0.5 . Apabila terdapat indikator yang tidak valid maka indikator tersebut dikeluarkan (dihapus) dan dilakukan uji outer model tahap kedua (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki kolerasi yang tinggi. Validitas diskriminan tercapai jika dua instrument yang berbeda mengukur dua konstruk berbeda yang diprediksi tidak berkorelasi, benar-benar menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Untuk menguji validitas diskriminan ini, dapat dilakukan melalui 3 pengujian yaitu *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria uji ketiganya sebagai berikut:

- a. *Fornell-Larcker*, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan mengukur konsep yang unik, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten (Hair *et al.*, 2021). pada kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
- b. Pada pengujian *cross loading* indikator dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila tidak memiliki *loading* lebih tinggi terhadap konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya (Hair *et al.*, 2021). Struktur faktor yang baik atau *simple factor structure* ditunjukkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk yang dimaksud melebihi 0,7 (dalam beberapa literatur batas minimum adalah 0,6), sedangkan *cross loading* terhadap konstruk lain seharusnya kurang dari 0,3 (atau maksimal 0,4 dalam beberapa panduan).
- c. Menurut Henseler *et al.* (2015), validitas diskriminan dinyatakan telah tercapai jika nilai HTMT berada di bawah 0.90. Ghazali & Kusumadewi (2023) juga menyatakan nilai HTMT adalah < 0.85 .

3. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $>0,7$. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas dan persyaratan reliabilitas terpenuhi apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 (Hair *et al.*, 2021).

3.7.2.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel laten, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening yang terdapat dalam model penelitian. Pemeriksaan kolineritas antar variabel untuk menilai seberapa baik model struktural dalam menjelaskan hubungan variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, evaluasi inner model dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

1. Pemeriksaan Kolinieritas Antara Variabel

Pemeriksaan ini dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada PLS SEM. Multikolinieritas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien jalur dalam model struktural. Dalam konteks *PLS-SEM* multikolinieritas yang tinggi menyebabkan interpretasi terhadap pentingnya relatif variabel prediktor menjadi tidak andal, karena standar error dari koefisien jalur akan meningkat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan kolinieritas antar variabel agar hasil estimasi model robust (tidak bias). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman umum, yaitu Nilai VIF (dibawah 5) (Hair *et al.*, 2021).

2. *Estimate for Path Coefficients*

Path coefficients merupakan ukuran yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel dalam model struktural. Nilainya berada pada rentang -1 hingga 1. Nilai positif menunjukkan pengaruh searah (positif), sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan (negatif). Semakin mendekati ± 1 , maka

semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut (Hair *et al.*, 2021). *Path coefficients* mempunyai ketentuan nilai, yaitu:

- Rentang nilai 0,00-0,19 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ke variabel lainnya lemah.
- Rentang nilai 0,20-0,39 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ke variabel lainnya cukup.
- Rentang nilai 0,40-0,69 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ke variabel lainnya sedang.
- Rentang nilai 0,70-1,00 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ke variabel lainnya kuat.

3. *Effect size F-Square (F^2)*

Effect Size (F Square atau F^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, setelah mempertimbangkan kontribusi semua variabel lainnya dalam model. Interpretasi ukuran F^2 menurut Cohen 1998 dalam Garson (2016), adalah, 0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 tinggi. Nilai $F^2 \geq 0,02$ menunjukkan bahwa suatu variabel memberikan kontribusi nyata terhadap model, meskipun kecil. Jika nilai $F^2 < 0,02$, maka dianggap bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap model sangat lemah atau tidak signifikan secara praktis. Kriteria F^2 menurut Chin (1998), dalam Ghazali & Kusumadewi (2023), menyatakan bahwa nilai F^2 -*Square* sebesar ≥ 0.02 dikategorikan kecil, ≥ 0.15 sedang, dan ≥ 0.35 besar.

3.7.2.4 Uji Resampling (Bootstrapping)

Menurut Hair *et al.*, (2021), bootstrapping dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dengan menghasilkan nilai t-statistic dan p-value, baik untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Hipotesis/Uji-t *Direct effect*

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Proses ini melibatkan pengambilan

sampel ulang dari sampel asli secara penuh, Hair *et al.* (2020), merekomendasikan penggunaan 5.000 sampel untuk resampling dalam analisis *bootstrap*. Namun, beberapa peneliti mengindikasikan bahwa 200 hingga 1000 sampel *bootstrap* sudah memadai untuk mengurangi kesalahan standar estimasi pada metode PLS (Ghozali & Kusumadewi, 2023), asalkan jumlahnya lebih besar dari sampel awal. Nilai signifikansi yang umumnya digunakan dalam *bootstrap* adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% & 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.

Direct effect (efek langsung) menunjukkan hubungan pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini uji *direct effect* dilakukan untuk menguji hipotesis ke-1 s.d ke-7 (H_{o1} s.d H_{o7}). Kriteria untuk pengujian ini dinilai berdasarkan ketentuan menurut Hair *et al.* (2021), yaitu:

- Jika *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05 maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- Jika *t-statistic* < 1.96 dan *p-values* > 0.05 maka H_o diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Hipotesis/Uji-t *Indirect effect*

Indirect effect (efek tidak langsung) adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel mediator. Artinya, hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak terjadi secara langsung, tetapi dipengaruhi terlebih dahulu oleh variabel perantara atau variabel *intervening* (Hair *et al.*, 2021). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh secara tidak langsung pada hubungan antara *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui FOMO. Selanjutnya jika uji mediasi signifikan, dapat ditentukan jenis mediasinya yaitu, full mediation atau partial mediation.

Indirect effect (efek tidak langsung) menunjukkan hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini uji *indirect effect* dilakukan untuk menguji hipotesis ke-8 s.d ke-10 (Ho8 s.d Ho10). Kriteria untuk pengujian ini dinilai berdasarkan ketentuan menurut Hair *et al.*, (2021), yaitu:

- Jika $t\text{-statistic} > 1.96$ dan $p\text{-values} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t\text{-statistic} < 1.96$ dan $p\text{-values} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2.5 Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

Evaluasi *goodness of fit* atau evaluasi kebaikan dan kecocokan model yaitu melakukan evaluasi atas keseluruhan model. SEM-PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Evaluasi *goodness of fit* dilakukan dengan melihat 3 nilai yaitu *R Square* (R^2) *Q Square* (Q^2) atau *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), (Hair *et al.*, 2021).

1. *R Square* (R^2)

Nilai *R Square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen) (Hair *et al.*, 2021). Ada beberapa kategori, yaitu:

- a. nilai *R Square* 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat
- b. nilai *R Square* 0,33 menunjukkan hubungan yang moderat
- c. nilai *R Square* 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah

2. *Q Square* (Q^2)

Q-Square digunakan untuk menguji kemampuan prediksi model SEM melalui prosedur *blindfolding*. *Q-Square* mengukur sejauh mana hasil observasi yang diperoleh dari model dan estimasi parameternya. Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 model memiliki *predictive relevance*. sedangkan jika kurang dari 0 model dianggap kurang atau tidak

memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2021). Untuk mencari nilai *Q-Square* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2)(1 - R2^2)]$$

Rumus 3.2 Q Square

3. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR adalah ukuran yang menunjukkan perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model. Kriteria ujinya adalah semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model tersebut. Menurut (Hair *et al.*, 2021), model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR < 0,08. Namun, menurut Krin Schmelleh *et al* (2003), nilai SRMR antara 0.08-0.10 masih dikategorikan *acceptable fit* (memiliki kecocokan yang baik).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Bandar Lampung kesimpulan penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Pada tahap awal, model penelitian dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang melibatkan variabel *Peer Influence*, *Perceived Quality Product*, *Brand Image*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Keputusan Pembelian dengan seluruh indikator yang diadopsi dari teori dan penelitian terdahulu. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap *outer model* (model pengukuran) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah kriteria yang ditetapkan, sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model. Setelah dilakukan proses eliminasi dan pengujian ulang, diperoleh model akhir penelitian yang telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas. Model akhir ini dinyatakan layak dan digunakan dalam pengujian *inner model* (model struktural) untuk menguji hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

2. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada model akhir, diperoleh temuan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin tinggi pengaruh dari lingkungan pertemanan, maka semakin tinggi pula tingkat perasaan takut tertinggal tren yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, interaksi sosial dan paparan terhadap penggunaan iPhone oleh teman sebaya mampu mendorong individu untuk merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan dalam kelompok sosialnya.

B. Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Peer Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tekanan sosial dari lingkungan pertemanan, hal tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian iPhone. Keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti kebutuhan pribadi dan pertimbangan finansial.

C. Pengaruh *Perceived Quality Product* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Perceived Quality Product tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk iPhone tidak memicu munculnya perasaan takut tertinggal tren. Konsumen cenderung melihat kualitas produk sebagai sesuatu yang sudah melekat dan tidak berkaitan langsung dengan dorongan emosional seperti FOMO.

D. Pengaruh *Perceived Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Quality Product tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone tidak lagi menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan karena kualitas produk iPhone sudah dianggap sebagai standar oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan.

E. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek iPhone yang kuat tidak secara langsung menimbulkan perasaan takut tertinggal tren pada konsumen. Citra merek lebih

berperan dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk dibandingkan sebagai pemicu respon emosional.

F. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek iPhone di mata konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan segmentasi premium.

G. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian iPhone. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional dibandingkan dorongan emosional dalam menentukan keputusan pembelian.

H. Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh FOMO

Peer Influence tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh teman sebaya mampu meningkatkan perasaan FOMO, namun perasaan tersebut tidak mampu diterjemahkan menjadi tindakan pembelian. Dengan demikian, FOMO tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

I. Pengaruh *Perceived Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh FOMO

Perceived Quality Product tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme emosional. Konsumen lebih melihat kualitas sebagai faktor dasar, bukan sebagai pemicu dorongan psikologis untuk membeli.

J. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh FOMO

Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak melalui mekanisme FOMO, melainkan melalui jalur langsung. Dengan demikian, FOMO tidak mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah lain dengan karakteristik responden yang berbeda. Selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, sehingga masih terbatas dalam merepresentasikan populasi pengguna iPhone secara keseluruhan. Kemudian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Keempat, penelitian ini hanya menggunakan variabel *peer influence*, *perceived quality product*, dan *brand image* dengan FOMO sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan keputusan pembelian, sehingga belum mencakup variabel lain yang berpotensi memengaruhi seperti harga, *brand trust*, *lifestyle*, dan promosi. Kelima, data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat self-report, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas dari responden. Keenam, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran, di antaranya:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian berada pada kategori moderat, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Variabel tersebut dapat berupa harga, promosi, gaya hidup, kepercayaan merek, atau loyalitas konsumen, sehingga model penelitian dapat memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat dan memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain yang didukung oleh teori perilaku konsumen. Penggunaan variabel tambahan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel serta memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode longitudinal atau pendekatan campuran (*mixed method*), sehingga mampu mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada pengguna iPhone, tetapi juga pada merek smartphone lain atau produk dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat. Peningkatan kualitas metodologi penelitian diharapkan dapat memperkuat pengembangan teori dan meningkatkan keandalan hasil penelitian di masa yang akan datang.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan khususnya produsen dan pemasar produk iPhone disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang mampu memperkuat pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *mean* paling rendah terdapat pada pernyataan mengenai pembelian produk berdasarkan rekomendasi teman, yang mengindikasikan bahwa pengaruh teman sebaya belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi sosial antar konsumen masih perlu diperkuat agar dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan pengaruh sosial melal beberapa langkah, yaitu membangun dan mengelola komunitas pengguna produk secara berkelanjutan, memanfaatkan testimoni dan pengalaman positif pelanggan sebagai sarana promosi yang autentik, mengembangkan program referensi pelanggan (*referral program*) yang memberikan insentif kepada konsumen yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat pengaruh teman sebaya serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., Jumai, J., Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1100–1116. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.7555>
- Ajzen, I. (1991). *ganiza*Ajzen, I. (1991)The theory of planned behavior,(Or). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alharbi, R., Ibrahim, A., & Abualait, T. (2026). *Smartphone usage in young adults : cross-sectional associations with physical activity , sleep , social isolation , academic achievement , and anxiety. January, 1–14.* <https://doi.org/10.3389/fpsy.2025.1722523>
- Anaya, K. K. O., Piquero, J. R. M., Romero, C. J. P., Sales, L. M., Suñga, P. A. N., Ibañez, M. M., A, R. I., & Asi, G. M. (2024). ISC 2024 (Universitas Advent Indonesia, Indonesia) “Research and Education Sustainability: Unlocking Opportunities in Shaping Today’s Generation Decision Making and Building Connections” October 22-23, 2024. *Research and Education Sustainability*., 22(2), 1180–1189.
- Antariksa, Y. (2025). *Persaingan Smartphone Samsung vs iPhone vs Xiaomi – Mana yang Jadi Market Leader?* Blog Strategi + Manajemen. <https://strategimanajemen.net/2025/01/20/persaingan-smartphone-samsung-vs-iphone-vs-xiaomi-mana-yang-jadi-market-leader/>
- Apple.com. (2026). *Apple Store Online.* Apple. <https://www.apple.com/store?afid=p239%7C2055067&cid=aos-us-aff-ir-2055067>
- Apple, I. (2024). *Keamanan Platform Apple.*
- Ardiansyah, D. B. D., Aziz, N., & Fuadiputra, I. R. (2023). The Effect of Price, Brand Image, and Product Quality of Purchase Decision of Xiaomi

- Smartphones. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(4), 338–345. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29479>
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product*. 09, 170–182.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Batjo, N., & Disman, M. (2022). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5(1), 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Creswell Jhon, J. D. C. (2023). *Research Design : qualitative, quantitative, and mixed menthods approaches*.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Dpk, K., Penyaluran, T., Pada, K., Perkreditan, B., Bpr, R., Kabupaten, D. I., & Periode, B. (2020). *STABILITY Journal of Management & Business*. 3(2), 14–20.
- erajaya. (2015). *Outlet iBox Pertama di Lampung Resmi Dibuka*. Erajaya.Com. <https://www.erajaya.com/news/outlet-ibox-pertama-di-lampung-resmi-dibuka>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Fauziyyah, A. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY*

TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Ganiem, L. M., Setiawati, R., & Ramdhani, R. (2024). *Society in the Digital Era : Adaptation , Change , and Response to Communication Technology*. 4(June), 123–135.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares SmartPLS 4.0*.
- Global Stats, S. (2026). *Pangsa Pasar Vendor Ponsel di Indonesia 2021 - 2026*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2021-2026-bar>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hair et al., (2021). (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Han, Y. (2025). *The Factors Which Have Contributed to The Success of Apple*. 48, 149–155.
- Harshleen, M., & Sethi, K. (2017). *Consumer Buying Behavior of Smart Phones **. 6(06), 742–753.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Godey, B., Pederzoli, D., Janka, T., & Rodr, C. (2012). *What is the Value of Luxury ? A Cross-Cultural Consumer Perspective*. 29(December), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayatulloh, M. R. (2025). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 11 (STUDI PADA KONSUMEN TOP SELL DINOYO , KOTA MALANG)*. 11, 8–16.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

- Holisoh, S., Setyawati, I., & Lestari, R. (2024). *The Smartphone Revolution : A Systematic Review of its Impact on Consumer Behavior and Market Trends*. 24(8), 515–525.
- Holt, C. L., Clark, E. M., Roth, D. L., Crowther, M., Kohler, C., Fouad, M., & Foushee, R. (2012). *NIH Public Access*. 15(8), 1225–1235. <https://doi.org/10.1177/1359105310365178>.Development
- iBox. (2026). *Daftar Harga iphone 2026*. IBox. <https://ibox.co.id/pages/lihat-semua-iphone-810>
- Islamiah, R., Hajar, M. U., & Maulidiah, L. (2024). *Smartphone Use as a Driver of Social Behavior Changes in Daily Life*. 2(1), 33–43.
- Journal, I. (2024). *Vol.7, No.2, 2024*. 7(2), 133–146.
- Kamila, M. Hasanur Arifin Siti Salma, Taharuddin, S. G. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Peer Conformity Terhadap Purchase Intention Iphone Di Kota Banjarmasin. *Ppjp.Ulm.Ac.Id*, 5(1), 1–12.
- Karimah, M. Y., Sofariah, M. B., Ramadhani, A., Sihotang, A., Sarah, S. D., & Marisa, E. (2025). *EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DJUANDA*. 4, 5192–5213.
- Keller, K. dan. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kusuma, R. P., & Widyatama, K. (2024). *Analisis Strategi Produk Telepon Genggam " Iphone " Menggunakan Integrasi Product Life Cycle dan Metode SWOT*. 08, 24–35.
- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11–17. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>
- Levy, S. (2026). *Apple Inc*. Britannica Money. <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc/2011-2019-Tim-Cooks-leadership-and-Apples-expansion>
- Lingga, G. S., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi*

- Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 120–131.
<https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301.
<https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Muhammad Umar, Badjamal, F. A., & Pagisi, E. W. I. (2024). *Jurnal Ekonomi Trend Vol . 12 No . 01 Januari – Juni 2024 E-ISSN . 2722-6565 PENGARUH SOCIAL INFLUENCE , SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI BANUA STORE PALU ABSTRAK Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh Social Influence. 12(01), 1–11.*
- Pertiwi, B., & Kencana, P. (2023). *Differences in Information Security Behavior of Smartphone Users in Indonesia Using Pearson ' s Chi-square and Post Hoc Test. 13(2).*
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Research, C. (2025). *No TitlePangsa Pasar Ponsel Pintar Global: Triwulanan.* CounterPoint. <https://counterpointresearch.com/en/insights/global-smartphone-share>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic*

- Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Schifman, R. B. (2019). Phlebotomists at risk. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Statista. (2025). *Pangsa pelanggan yang dimiliki oleh sistem operasi telepon pintar di Amerika Serikat dari tahun 2018 hingga 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266572/market-share-held-by-smartphone-platforms-in-the-united-states/>
- sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- TANHAN, F., ÖZOK, H. İ., & TAYİZ, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tim Backlinko. (2025). *No TitlePengguna dan Statistik Penjualan iPhone*. Backlinko. <https://backlinko.com/iphone-users?>
- Wang, H. (2024). *Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the “Double 11” Shopping Festival*. <http://arxiv.org/abs/2412.00233>
- White, R. M. B., Pasco, M. C., Korous, K. M., & Causadias, J. M. (2020). A systematic review and meta-analysis of the association of neighborhood ethnic-racial concentrations and adolescent behaviour problems in the U.S. *Journal of Adolescence*, 78(September 2019), 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.005>
- World, L. (2026). *Logo Apple*. https://logos-world.net/apple-logo/#google_vignette
- Wulandari, A., Febrianti, I., Rohmah, S. M., Desty, H. A., & Atallah, A. (2025). *Analisis Pemanfaatan Smartphone Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMKN 1 Driyorejo*. 2, 1–12.
- Zusrony, E. (2021). The Impact of Product Quality to Smartphone Buying Decisions. *SMART: Management Journal*, 1(2), 89–99. <https://doi.org/10.53990/smart.v1i2.256>