

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PENGGUNA IPHONE PADA MAHASISWA DI
KOTA SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:
CONSTATINA DHACA
NPM: 23061020002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PENGGUNA IPHONE PADA MAHASISWA**

DI KOTA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

CONSTATINA DHACA

23061020002

**Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal, 20 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan
diterima**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI
Pembimbing**

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE.MM,CFP
NIP. 196309241989031001

Dr. Nanik Haryana S.Pd.,MM
NIP. 20219871010230

**Anggota
Dewan Penguji**

Prof.Dr.Yuniningsih,SE,M.Si
NIP. 197006202021212001

Dr. Drs. Sugito, MM
NIP. 196507262001121001

Surabaya, 20 Oktober 2025

Menyetujui,

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala Rahmat, rezeki, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Persepsi Nilai Sebagai Variable Mediasi Pengguna Iphone Pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Penyusunan tesis ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyelesaian Tesis ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ketulusam hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin, S.Pd., MM,CFP selaku pembimbing 1 dan ibu Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., MM selaku pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, MMT, IPU, CHRA, Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si, CRP, selaku Koordinator Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Bapak Ibu Dosen Program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta para staff administrasi yang telah membantu penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Yang Teristimewa teruntuk kedua orang tua dan Keluarga yang selalu memberikan support, doa, semangat, perhatian, nasihat, dan kasih sayang kepada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2023 yang selalu memberikan dukungan, *sharing* ilmu dan pengalamannya selama menempuh Pendidikan Magister Manajemen.

Tesis ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Namun demikian penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara.

Surabaya, Oktober 2025

Penulis

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Constatina Dhaca

NPM : 23061020002

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip oleh naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasa 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 20 Otober 2025



Constatina Dhaca
Constatina Dhaca

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.4.1. Manajemen Pemasaran.....	20
2.4.2. <i>Theory Short Organism Respons (SOR)</i>	23
2.4.3. <i>Theory Value Based Adoption Model (VAM)</i>	25
2.3 Defenisi Operasional Variabel	27
2.4.4. <i>Fear Of Missing Out (Fomo)</i>	27
2.4.5. Gaya Hidup Hedonis	32
2.4.6. Keputusan Pembelian	36
2.4.7. Persepsi Nilai.....	41
2.4 Hubungan Antar Variabel	46
2.4.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46

2.4.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4.3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai.....	48
2.4.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai.....	50
2.5 Kerangka Konseptual.....	51
2.6 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	53
3.2 Defenisi Operasional.....	53
3.2.1 Variabel Bebas (X)	54
3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	55
3.2.3 Variabel Mediator (Z).....	56
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	57
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	58
3.4 Populasi dan Sampel.....	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	63
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Analisi Deskriptif Responden	65
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.3 Hasil Penelitian	72
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	72
4.3.2 Pengujian Struktural (Inner Model).....	78
4.3.3 Pengujian Hipotesis	80
4.4 Pembahasan	82

4.4.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian ...	86
4.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Persepsi Nilai	89
4.4.4 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Persepsi Nilai	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
KUESIONER.....	105
LAMPIRAN TABULASI DATA.....	108
LAMPIRAN HASIL OLAH DATA.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Di Indonesia 2024	2
Tabel 1.2 Top Brand <i>Smartphone</i> Di Indonesia 2024.....	3
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	66
Tabel 4.3 Jenis Iphone Yang Digunakan.....	67
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo).....	68
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Gaya Hidup Hedonis	69
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Persepsi Nilai.....	71
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> (<i>Factor Loading</i>).....	73
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i> (<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>).....	74
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterion</i>)	75
Tabel 4.11 <i>Cross Loadings</i>	76
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.13 <i>R Square</i>	78
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung).....	80
Tabel 4.15 <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
Gambar 3.1 Kerangka <i>Inner Weight</i>	60
Gambar 4.1 Logo iPhone	64
Gambar 4.2 Diagram Konstruksi Uji Hipotesis	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	108
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	111
Lampiran 4 Output Hasil Pengolahan Data Sem-PLS.....	118

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERSEPSI NILAI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGGUNA IPHONE PADA
MAHASISWA DI KOTA SURABAYA
CONSTATINA DHACA
23061020002**

ABSTRAK

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin ketat, sementara pangsa pasar iPhone relatif lebih rendah dibandingkan merek lain meskipun mendominasi penjualan global. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian, dengan peran Persepsi Nilai sebagai mediasi pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Surabaya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS)*. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Surabaya dengan jumlah sampel 165 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) baik secara langsung dan tidak langsung melalui Persepsi Nilai (Z). Gaya Hidup Hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) baik secara langsung dan tidak langsung melalui Persepsi Nilai (Z). Persepsi Nilai (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) dan Gaya Hidup Hedonis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Gaya Hidup Hedonis, Persepsi Nilai, Keputusan pembelian.*

ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS AND VALUE PRECEPTION AS MEDIATING VARIABLES OF IPHONE USERS AMONG STUDENTS IN SURABAYA CITY

CONSTATINA DHACA

23061020002

ABSTRACT

Competition in the Indonesian smartphone industry is intensifying, while the iPhone's market share is relatively low compared to other brands despite dominating global sales. The purpose of this study is to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and a Hedonic Lifestyle on Purchasing Decisions, with the role of Perceived Value as a mediator among iPhone users among university students in Surabaya.

This research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Squares (PLS) analysis techniques. The sample of this study was 165 students from state universities in Surabaya. The sampling technique used was convenience sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire.

The results show that Fear of Missing Out (FoMO) (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) both directly and indirectly through Perceived Value (Z). Hedonic Lifestyle (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) both directly and indirectly through Perceived Value (Z). Perceived Value (Z) acts as a mediating variable that strengthens the influence of Fear of Missing Out (FoMO) (X1) and Hedonic Lifestyle (X2) on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Lifestyle, Value Perception, Purchasing Decision.*