

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ponsel pintar (*Smartphone*) sudah tidak asing bagi Masyarakat dari anak kecil, remaja bahkan orang tua. *Smartphone* juga saat ini menjadi kebutuhan setiap manusia. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai perangkat komunikasi, yang berujung pada meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis industri telekomunikasi. Dari tahun ke tahun permintaan akan *smartphone* semakin meningkat. Banyak produsen *smartphone* yang menawarkan produk tersebut dengan fitur dan keunggulan yang berbeda-beda sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Putra & Aminah, 2022).

Pangsa pasar dari *smartphone* secara global didominasi oleh *brand* Apple. Adapun produk-produk dari Apple berhasil mendominasi penjualan *smarthphone* global pada kuartal pertama tahun 2024 ini. *Smarthphone* paling laku dipegang oleh iPhone 15 dengan persentase terbesar yaitu 4,4%. Hal ini berbanding terbalik dengan pangsa pasar sistem operasi *smartphone* di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh katadata (2024) menyatakan bahwa produk ini masih terbelang dibawah dibandingkan produk *smartphone* yang lain. Berikut dilampirkan tabel pangsa pasar *smartphone* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2024

Smartphone	Pangsa Pasar
Oppo	17%
Samsung	16,4%
Xiomi	3,6%
Vivo	13,2%
Iphone	12,4%
Lainnya	27,4%

sumber : katadata.co.id

Menurut katadata 2024, *market share* atau pangsa pasar Iphone di Indonesia terbilang rendah jika dibandingkan dengan pangsa pasar Iphone di Asia Tenggara. Kamboja, Vietnam, dan Thailand berada di peringkat tiga teratas dengan pangsa pasar Iphone terbesar di Asia Tenggara. Namun hasil survei yang dilakukan oleh statcounter menunjukkan Top brand index di Indonesia 2024 bahwa *smartphone* iPhone berada di peringkat kedua setelah Samsung. Dilihat dari kebutuhan konsumen, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat. Pada tahun 2022, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki ponsel pintar (*smartphone*) tercatat sekitar 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi baru pada *smartphone* agar dapat memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga menimbulkan Tingkat persaingan yang lebih kompetitif. Munculnya persaingan tersebut memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, untuk menentukan pilihannya baik dari segi merek, model, kualitas serta mengikuti trend (Hidayah et al., 2023).

Tabel 1.2 Top Brand *Smartphone* di Indonesia 2024

Smartphone	Top Brand Index
Samsung	34,70%
Iphone	26,70%
Vivo	10,50%
Xiomi	8,60%
Oppo	7,50%
Infinix	2,40%
Realmi	2,40%

Sumber <https://goodstats.id/>

Hasil survei yang dilakukan oleh statcounter terlihat perbedaan yang signifikan antara Samsung 34,70% sedangkan Iphone 26,70. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli iphone pada pasar Indonesia masih terbilang rendah. Disisi lain berdasarkan hasil survei *Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing In Smartphone* yang dirilis google, terdapat sekitar 354 juta perangkat *smartphone* aktif di Indonesia. Dan jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk di Indonesia yakni 128%. Hal ini berarti ada banyak Masyarakat Indonesia yang menggunakan lebih dari satu *smartphone*.

Indonesia juga merupakan negara keempat di dunia dengan pangsa pasar ponsel terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat. Setiap individu dalam era globalisasi memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari - hari. Hal ini ditandai dengan Masyarakat Indonesia yang setiap harinya tidak bisa terlepas dari akses kemudahan dalam menjalankan aktifitasnya. Tidak dapat dipungkiri dengan kehadiran *smartphone*, gaya hidup masyarakat mulai berubah dengan terbiasa membutuhkan

ponsel pintar (smartphone) dan mengalami kesulitan apabila tidak memegang *smartphone* karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui sebuah smartphone (Habeahan, 2019).

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan peka terhadap tren sosial (Solomon, 2019). Mahasiswa, khususnya Gen Z dan Milenial, merupakan generasi digital yang hidup dalam lingkungan yang sangat terhubung dan penuh dengan tekanan sosial digital. Mereka aktif di media sosial, terbuka terhadap tren global, dan sangat peka terhadap dinamika status sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Mahasiswa juga dikenal sebagai kelompok yang berani dalam mengambil keputusan pembelian meskipun memiliki keterbatasan finansial, karena kebutuhan mereka yang kuat untuk tampil eksis dan mengikuti perkembangan teknologi.

Penelitian (Setyariningsih et al., 2024) menemukan bahwa mahasiswa membeli iPhone bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai-nilai sosial yang melekat padanya, seperti gengsi, eksistensi, dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Mahasiswa juga berada dalam fase pengembangan identitas, di mana mereka cenderung membentuk citra diri melalui simbol-simbol konsumsi, termasuk teknologi (Aulia et al., 2024). Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa yang tinggi serta akses yang kuat terhadap teknologi dan gaya hidup urban. Menurut (BPS Kota Surabaya, 2023), lebih dari 150.000 mahasiswa terdaftar di berbagai perguruan tinggi di kota ini, menjadikan Surabaya sebagai representasi ideal untuk mengamati pengaruh FoMO dan gaya hidup hedonis terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian iPhone.

Pola konsumsi masyarakat semakin kompleks karena perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi digital. Konsumen mulai membeli berdasarkan nilai simbolik, emosi, tekanan sosial, dan pencitraan diri daripada hanya kebutuhan dasar. iPhone dan produk premium lainnya telah menjadi identitas dan status di kalangan generasi muda yang sangat terpapar tren global dan media sosial (Wijayanti dan Prasetya). *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau aktivitas sosial orang lain, mendorong orang untuk melakukan pembelian agar mereka merasa "terlibat" secara sosial (Syandana dan Dhania, 2024).

Teknologi yang berkembang pesat, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi besar. Konsumen kini tidak lagi hanya berorientasi pada nilai fungsional suatu produk, tetapi juga terdorong oleh aspek emosional, sosial, dan psikologis. Pemasaran modern tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan *customer engagement* dengan merancang strategi pemasaran yang mampu merangsang persepsi, membangkitkan emosi, dan memicu tindakan. Dalam konteks inilah, pemahaman perilaku konsumen menjadi krusial, terutama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pendekatan teoretis yang sering digunakan dalam studi perilaku konsumen dalam pemasaran adalah Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa keputusan atau perilaku seseorang tidak terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari; *Stimulus* (S): faktor eksternal dari lingkungan seperti iklan, tren sosial, dan gaya hidup; *Organism* (O): reaksi internal individu seperti persepsi, evaluasi, dan emosi;

Response (R): tindakan aktual yang diambil individu, seperti pembelian produk. Hal ini sangat relevan untuk mengkaji pengaruh faktor eksternal (FoMO dan gaya hidup hedonis) terhadap persepsi nilai konsumen (*organism*) yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (*response*).

Manajemen pemasaran, menurut (Supriyanto dan Sepriano, 2025) adalah proses membuat strategi untuk memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis dengan menggunakan data konsumen, segmentasi pasar, dan analisis kompetitor. Di mana pemasaran kontemporer harus beradaptasi dengan perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk menciptakan dan mempertukarkan nilai agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. (Zahara et al., 2025) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai usaha sistematis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan melalui pendekatan multikanal dan interaktif. Mereka mengembangkan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menjadi 7P dengan tambahan: *People, Process, dan Physical Evidence*, menyesuaikan kebutuhan sektor jasa dan digital. (Lubis et al., 2024) menyebut bahwa manajemen pemasaran adalah proses menyusun strategi yang berbasis pada data konsumen, segmentasi pasar, dan analisis kompetitor untuk memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis. Dimana pemasaran modern harus adaptif terhadap perubahan sosial, budaya, dan teknologi.

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas akan tertinggal dari pengalaman orang lain. Dalam konteks pemasaran, FoMO sering dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi melalui; Promo terbatas, *Flash sale*, dan Konten media sosial yang menampilkan kesenangan

konsumen lain. Dalam teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974) FoMO merupakan stimulus yang menimbulkan tekanan psikologis dan sosial terhadap konsumen. Stimulus ini memengaruhi *organism* (dalam hal ini persepsi nilai) karena konsumen mulai memandang suatu produk sebagai sarana untuk tetap relevan secara sosial. Akhirnya, kondisi ini memicu keputusan pembelian (*response*) yang sering kali impulsif. Ketika kebutuhan ini terganggu, muncullah perasaan terasing atau kehilangan (Tubalawony et al., 2025).

(Przybylski et al., 2013) FoMO adalah perasaan khawatir yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami hal-hal menyenangkan yang tidak dapat diikuti oleh seseorang. Dengan perkembangan media sosial dan branding digital, fenomena FoMO semakin berpengaruh dalam membentuk emosi dan perilaku konsumen (Ningsih, 2025). (Fauziah et al., 2025a) juga menemukan bahwa konsumen yang merasakan FoMO lebih cenderung membentuk pandangan nilai terhadap produk tidak hanya berdasarkan fungsi produk itu sendiri, tetapi juga dari nilai sosial dan simbol keberadaannya.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terbukti berpengaruh besar pada pilihan pembelian dalam berbagai situasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2025a) menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar konten TikTok mengalami FoMO dan cenderung melakukan pembelian produk perawatan kulit dengan cepat dan impulsif, meskipun tidak ada rencana sebelumnya. Selanjutnya, Penelitian (Nizam, 2024) menemukan bahwa *hedonic lifestyle*, FoMO, dan persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Penelitian lain oleh (Faturrachman & Rachbini, 2025) menemukan bahwa FoMO dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen

terhadap produk mahal, sehingga mendorong keputusan pembelian. FoMO tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai terhadap produk. Dalam studi oleh (Wachyuni et al., 2024a) menunjukkan bahwa FoMO dari media sosial mendorong konsumen membeli produk viral karena meningkatnya persepsi nilai sosial.

Perilaku konsumsi masyarakat kini banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis, terutama di era media sosial. Penelitian sebelumnya seperti (Nizam, 2024), (Fauziah et al., 2025), dan (Wachyuni et al., 2024) menunjukkan bahwa FoMO dan gaya hidup hedonis berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Faturrachman & Rachbini, 2025) menyoroti bahwa FoMO dapat meningkatkan persepsi nilai, namun belum menguji perannya secara struktural. Belum banyak studi yang menguji persepsi nilai sebagai variabel mediasi antara FoMO dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku hedonis semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Menurut informasi dari Jakpat Survey (2022), 62% mahasiswa di kota-kota besar di Indonesia cenderung lebih memilih untuk menghabiskan uang mereka pada barang-barang mewah dan pengalaman. Selain itu, gaya hidup hedonis yang fokus pada kepuasan pribadi dan kenikmatan sesaat telah menjadi indikator perilaku konsumen di daerah perkotaan yang modern (Hepat et al., 2024). Elemen yang bisa memengaruhi pilihan untuk membeli adalah gaya hidup hedonis. Dalam teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974), gaya

hidup hedonis juga berperan sebagai *stimulus* eksternal, karena dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, sosial, serta ekspektasi gaya hidup modern yang dikonstruksi melalui media. Hedonisme sebagai *stimulus* memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pengalaman, dan memperbesar kemungkinan munculnya motivasi konsumsi yang didasarkan pada emosi dan dorongan kesenangan.

(Solomon, 2019) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan cerminan dari identitas konsumen, yang menjadi fondasi penting dalam pemisahan pasar. Gaya hidup tidak sekadar berhubungan dengan aktivitas, tetapi juga dengan nilai-nilai psikografis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang terwujud dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka (Kotler & Keller, 2022). Gaya hidup hedonis mencerminkan sifat individu yang menghabiskan uang secara berlebih. Ini menjadi salah satu karakteristik individu dalam menggunakan uang dan waktu, serta mencari kebahagiaan di luar lingkungan mereka dengan berbelanja barang-barang mahal demi memenuhi hasrat pribadi. Hal ini mengakibatkan seseorang lebih fokus pada keinginan daripada pada kebutuhan yang ada saat ini maupun di masa mendatang.

(Aminah & Hariyana, 2024) menemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Temuan ini sejalan dengan Penelitian (Nizam, 2024) menemukan bahwa hedonic lifestyle, FoMO, dan persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa (Aulia et al., 2024) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di kalangan mahasiswi, meskipun kontribusinya tergolong rendah secara simultan. Di sisi lain (Andhini, 2025) menemukan bahwa gaya hidup

hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian hijab merek Buttonsscarves. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung menilai produk lebih tinggi secara simbolik dan emosional. (Yurizal & Damaiyanti, 2024) mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis dapat membentuk persepsi nilai sosial dan simbolik, terutama dalam konteks gaya hidup remaja.

Gaya hidup hedonis tidak hanya berdampak langsung pada pilihan pembelian melalui dorongan untuk merasakan kesenangan dan merealisasikan diri, tetapi juga membentuk pandangan tentang nilai emosional dan simbolik dari produk. Dalam konteks mahasiswa pengguna iPhone, orientasi hedonistik membuat pembelian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun citra sosial dan simbol status.

Kesenjangan dalam penelitian ini mencakup kurangnya hanya sedikit studi yang menjadikan persepsi nilai sebagai penghubung atau variabel yang dipengaruhi langsung oleh gaya hidup hedonis dalam teknologi. Pemahaman mengenai nilai simbolik dan psikologis dari konsumen hedonis terhadap produk-produk eksklusif seperti iPhone belum banyak diteliti secara mendalam. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya sebatas pandangan, tetapi juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli yang pada akhirnya akan mengarahkan perilaku konsumsi terhadap produk tertentu.

Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses mental dan emosional yang dijalani konsumen saat memilih serta membeli produk atau layanan. Dalam teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974), keputusan pembelian adalah bentuk respons (*response*) terhadap *stimulus* dan

proses *organism* sebelumnya. Artinya, keputusan pembelian merupakan manifestasi perilaku aktual yang didorong oleh persepsi nilai yang terbentuk atas dasar *stimulus* sosial dan emosional. Makin kuat *stimulus* dan makin positif persepsi nilainya, makin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2022), terdapat lima tahap dalam proses Keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini tidak selalu berjalan secara berurutan, karena bisa dipengaruhi oleh perasaan, nilai yang dirasakan, serta faktor luar seperti lingkungan sosial dan budaya. (Ferdinand, 2014) menambahkan bahwa aspek psikologis internal seperti motivasi dan persepsi juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Studi terbaru menunjukkan adanya pengaruh penting dari faktor emosional dan sosial dalam keputusan pembelian. (Hapsari & Sukardani, 2025) menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974) untuk meneliti keputusan pembelian di McDonald's di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan bahwa informasi dari media sosial bertindak sebagai pemicu untuk membuat keputusan membeli. Putra (2024) juga menegaskan bahwa identitas pribadi dan citra sosial berperan dalam keputusan pembelian sepatu merek *Nike Dunk* oleh generasi Z. Penelitian oleh (Ali et al., 2024) menunjukkan bahwa marketing berbasis pengalaman dapat mendorong keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian kini menjadi lebih rumit, melibatkan elemen rasional, emosional, dan sosial.

Persepsi nilai adalah penilaian pribadi konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan, termasuk harga, waktu, dan usaha. Dalam teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) oleh (Mehrabian & Russell, 1974), persepsi nilai merepresentasikan tahap *organism*, yakni proses psikologis internal di mana stimulus dari lingkungan (FoMO dan gaya hidup hedonis) diinterpretasikan oleh konsumen. Persepsi ini bukan hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, melainkan juga oleh kondisi emosional dan sosial yang sedang dialami individu. Hasil dari pengolahan kognitif dan afektif inilah yang pada akhirnya akan menentukan respon konsumen terhadap stimulus yang diterima.

Menurut (Putra Pratama et al., 2024), persepsi nilai mencakup elemen emosional, fungsional, dan sosial yang secara bersamaan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kelayakan sebuah produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki peran penting sebagai penghubung antara faktor-faktor psikologis dan keputusan pembelian. (Widiantari & Permatasari, 2025) dalam penelitiannya tentang TikTok menemukan bahwa gaya hidup hedonis meningkatkan persepsi nilai sosial dan emosional, yang pada akhirnya berdampak pada pembelian impulsif. (Ali et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) meningkatkan persepsi nilai simbolis dalam produk digital. Di sisi lain, (Abdullah & Rasnadipoetra, 2025) meneliti generasi Z dan menemukan bahwa persepsi nilai merupakan faktor kunci dalam loyalitas merek dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang rasional, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memberikan makna produk secara emosional dan simbolis.

Berangkat dari teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat bahwa faktor Rasa Khawatir Kehilangan (FoMO) dan pola hidup hedonis berpengaruh signifikan dalam membentuk nilai pandangan serta memengaruhi keputusan dalam berbelanja, terutama untuk produk yang memiliki nilai simbolis seperti iPhone. Namun, masih sedikit kajian yang menyelidiki hubungan antara keempat faktor ini dalam satu kerangka yang menyeluruh, khususnya dengan menjadikan nilai pandangan sebagai penghubung dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen. Selain itu, studi-studi sebelumnya umumnya berfokus pada jenis produk yang berbeda dan belum menyoroti perilaku konsumsi mahasiswa di kota besar seperti Surabaya, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi serta pola konsumsi yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk mengisi kekurangan dalam literatur yang ada dan memberikan kontribusi baik secara ilmiah maupun praktis untuk strategi pemasaran dan pemahaman mengenai perilaku konsumen milenial di era digital saat ini, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian dan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi Pengguna Iphone Pada Mahasiswa di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar, yaitu:

1. Bagaimana *Fear of Missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya?
2. Bagaimana gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya?
3. Bagaimana *Fear of Missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya?
4. Bagaimana gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Fear of Missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian iPhone pada Mahasiswa Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui *Fear of Missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai pengguna iPhone pada Kota Surabaya

4. Untuk mengetahui gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai pengguna iPhone pada Mahasiswa Kota Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengembangan teori pengetahuan yang selama ini didapat dari bangku kuliah untuk diterapkan dan dikembangkan dalam di dunia nyata dan sebagai syarat menempuh Strata dua (S2) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

2. Bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, bahan pembelajaran dan referensi ilmiah bagi pembaca serta dapat membantu universitas dalam meningkatkan kualitas Pendidikan dan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak penjual iPhone sebagai acuan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar penjualan dapat meningkat dan tetap bersaing di pasar yang terus berkemba