

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel maka dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) mampu berkontribusi terhadap Keputusan pembelian pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Dorongan untuk memiliki produk yang dianggap prestisius menjadi faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan bahwa aspek psikologis, khususnya FoMO, merupakan salah satu determinan penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk teknologi.
2. Gaya Hidup Hedonis berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Preferensi terhadap kemewahan, tren terkini, dan prestise sosial mendorong konsumen untuk memilih iPhone bukan semata karena fungsi, tetapi sebagai simbol gaya hidup membuat individu merasa yakin akan Keputusan pembelian yang akan diambilnya.
3. Persepsi Nilai mampu berkontribusi antara hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Mahasiswa yang merasa takut tertinggal akan lebih terdorong membeli iPhone jika mereka menilai produk tersebut memiliki nilai tinggi, baik dari aspek fungsi, gengsi, maupun citra sosial.

4. Persepsi Nilai berkontribusi bagi hubungan antara Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Semakin tinggi apresiasi terhadap manfaat suatu produk, maka semakin kuat dorongan individu dalam memenuhi gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai suatu barang mampu mempertegas kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat mempertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan Keputusan, antara lain:

1. Perusahaan perlu memperkuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dirasakan konsumen terhadap produk hedonis. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keunikan, kualitas, dan nilai emosional produk sehingga konsumen dengan gaya hidup hedonis merasa bahwa produk tersebut benar-benar memiliki nilai lebih yang sesuai dengan citra diri konsumen.
2. Pada kegiatan promosi, disarankan menonjolkan citra kemewahan, eksklusivitas, dan status sosial yang melekat pada iPhone sehingga produk dapat dipersepsikan sebagai simbol prestise dan gaya hidup modern.
3. Pada pengelolaan hubungan dengan konsumen, disarankan memberikan pengalaman eksklusif melalui pelayanan personal, program loyalitas, dan layanan purna jual yang unggul, sehingga persepsi nilai terhadap iPhone

semakin kuat dan mendorong keputusan pembelian sebagai bagian dari gaya hidup bernilai tinggi.

4. Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan topik serupa dengan menambahkan variabel lain, *payletter*, seperti citra merek, pengaruh media sosial, atau kepercayaan konsumen dan literasi keuangan. Pengujian variabel moderasi maupun mediasi tambahan juga dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku pembelian dan juga perluasan wilayah penelitian ke kota atau daerah lain guna memperoleh perbandingan karakteristik konsumen.