

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
Angkatan 2022-2024)**

SKRIPSI



Oleh:

JOY VERNA DETTA BR REGAR
NPM. 22042010205

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK IPHONE**

**(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
Angkatan 2022-2024)**

SKRIPSI



Oleh:

**JOY VERNA DETTA BR REGAR
NPM. 22042010205**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

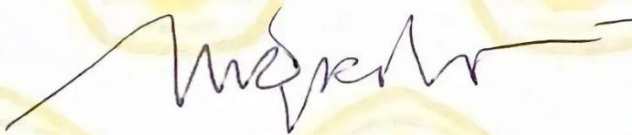
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING*
***OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN**
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PRODUK IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
Angkatan 2022-2024)

Disusun Oleh:

Joy Verna Detta Br Regar
NPM. 22042010205

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S. T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK IPHONE

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2022-2024)

Disusun Oleh:

Joy Verna Detta Br Regar
NPM. 22042010205

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 31 Agustus 2026**

Menyetujui:

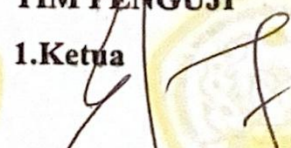
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S. T., M.Si
NIP. 196112241989031007

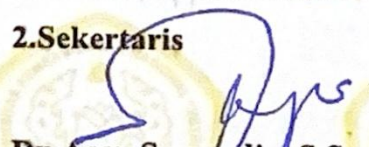
TIM PENGUJI

1. Ketua



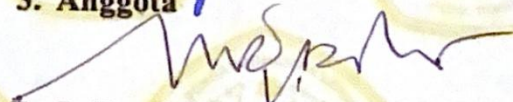
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NIPPPK. 19712042025211022

3. Anggota



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S. T., M.Si
NIP. 196112241989031007

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joy Verna Detta Br Regar
NPM : 22042010205
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Joy Verna Detta Br Regar
NPM. 22042010205

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk iPhone (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2022-2024)” untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1)

Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubung dengan penyelesaian proposal skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rusdi Hidayat Nugroho selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan siap sedia selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Kedua Orang Tua Adik-adik, dan Keluarga penulis yang telah senantiasa memberikan dukungan penuh terhadap penulis agar cepat terselesaikan skripsi ini.
6. Pacar penulis tersayang yaitu Marthin Sagala yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh untuk penulis.
7. Teman penulis yaitu Gretha, Fifi, Krisna, Jurika, Ripan, Rizky, Dian yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat.
8. Seluruh pihak yang ikut membantu secara moril dan material sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam menyusun skripsi ini masih kurang dari sempurna, oleh karna itu penulis mengahrapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 31 Agustus 2026

Joy Verna Detta Br Regar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN	14
1.4 MANFAAT PENELITIAN	15
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	17
2.2 LANDASAN TEORI	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Kualitas Produk.....	23
2.2.3 Citra Merek	26
2.2.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	28
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.2.6 Kepercayaan Konsumen.....	32
2.3 HUBUNGAN ANTARVARIABEL	34
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i>	34
2.4 KERANGKA BERPIKIR	37

2.5 HIPOTESIS.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 JENIS PENELITIAN	39
3.2 LOKASI PENELITIAN.....	40
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	40
3.3.1 Pengukuran Variabel	43
3.3.2 Teknik Penentuan Sampel	44
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data.....	47
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	50
3.5.1 Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	50
3.5.2 Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	54
3.5.3 Uji Hipotesis	57
3.6 JADWAL PENELITIAN.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN.....	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	63
4.2 PENYAJIAN DATA.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	66
4.3 ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i> (PLS) DAN HIPOTESIS	77
4.3.1 Evolusi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	84
4.3.3 Uji Hipotesis	88
4.4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	91
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).....	91
4.4.2 Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	92
4.4.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	93

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	94
4.4.5 Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95
4.4.6 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96
4.4.7 Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	97
4.4.8 Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z)	99
4.4.9 Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z)	100
4.4.10 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z)	101
BAB V PENUTUP	113
5.1 KESIMPULAN	113
5.2 SARAN	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Rumus Model Struktural	55
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4. 1 Pendapatan iPhone Per Kuartal Secara Global Dari 1Q23 – 3Q25.....	61
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	64
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Angkatan Responden	65
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)	66
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek (X2)	70
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel FOMO (X3).....	71
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	73
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 10 <i>Convergent Validity</i>	79
Tabel 4. 11 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	80
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 13 <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 14 Composite Reliability	83
Tabel 4. 15 Hasil <i>R-Square</i>	85
Tabel 4. 16 Hasil <i>Q-Square</i>	86
Tabel 4. 17 Hasil <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4. 18 <i>Indirect Effect</i>	88
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4. 20 Matrikis Hasil Penelitian Dibanding dengan Penelitian Terdahulu .	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Penggunaan <i>Smartphone</i>	1
Gambar 1. 2 Logo iPhone	2
Gambar 1. 3 Presentasi Penjualan	3
Gambar 1. 4 Grafik Penggunaan <i>Smartphone</i>	4
Gambar 1. 5 Jenis-Jenis iPhone	5
Gambar 1. 6 Harga iPhone	6
Gambar 1. 7 Presentase Penggunaan <i>Smartphone</i> Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	78
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Umur, Angkatan).....	127
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden	131
Lampiran 4. Output Data SmartPLS 4	151
Lampiran 5. Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme	155
Lampiran 6. <i>Letter of Acceptance</i> (LoA)	156

ABSTRAK

Joy Verna Detta Br Regar, 22042010205, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2022-2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian iPhone dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 mahasiswa pengguna iPhone angkatan 2022–2024 yang dipilih melalui teknik purposive sampling, kemudian data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model, inner model, dan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian iPhone, dengan pengaruh terbesar terdapat pada hubungan citra merek terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,426. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan FOMO terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa faktor fungsional dan psikologis konsumen berperan dalam membentuk keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta pengelolaan strategi pemasaran berbasis tren digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian iPhone. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kualitas, inovasi, dan keamanan produk, sedangkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti harga, gaya hidup, promosi, dan electronic word of mouth dengan cakupan responden yang lebih luas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear of Missing Out*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Joy Verna Detta Br Regar, 22042010205, *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchase Decisions, with Consumer Trust as an Intervening Variable for iPhone Products (A Study of Business Administration Students at UPN “Veteran” Jawa Timur, Class of 2022–2024)*

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and Fear of Missing Out (FOMO) on iPhone purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable among students of the Business Administration Study Program at UPN “Veteran” Jawa Timur. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 150 iPhone users from the 2022–2024 cohorts selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 through outer model evaluation, inner model evaluation, and bootstrapping hypothesis testing. The results indicate that product quality, brand image, and FOMO have positive and significant effects on consumer trust and purchasing decisions, with the strongest direct influence found in the relationship between brand image and consumer trust with a coefficient value of 0.426. Furthermore, consumer trust successfully mediates the effects of product quality, brand image, and FOMO on purchasing decisions, supporting previous studies that both functional and psychological factors influence smartphone purchasing behavior. This study concludes that improving product quality, strengthening brand image, and implementing digital trend-based marketing strategies can increase consumer trust and encourage iPhone purchasing decisions. Companies are advised to continuously maintain product quality, innovation, and security, while future researchers are encouraged to incorporate additional variables such as price, lifestyle, promotion, and electronic word of mouth with broader research coverage.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Fear Of Missing Out, Consumer Trust, Purchasing Decision.*