

Pengaruh *Social Influence* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Pada Gen Z (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom)

Fathan Akbar Perdana¹, Anita Silvianita²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fathanakbarperdana@student.telkomuniversity.ac.id

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *social influence* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom. Secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh *social influence* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung *social influence* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran mediasi *perceived value* dalam hubungan tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei (kuesioner) dari jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana kriteria dari populasi ialah mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis angkatan 2023-2024 yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Penelitian ini melibatkan analisis deskriptif serta analisis *outer model* dan *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mengungkap respons “cukup baik” terhadap Social Influence, persepsi nilai “baik”, dan keputusan pembelian “sangat baik”, yang menegaskan peran signifikan Social Influence dan Perceived Value dalam mendorong keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan (1) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Social Influence* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan utama penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator penuh, yang secara efektif menjembatani pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: *social influence*, *perceived value*, generasi z, keputusan pembelian, iPhone.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social influence and perceived value on iPhone purchase decisions among students of the Business Administration program at Telkom University. Specifically, the research examines the effect of social influence on perceived value, the effect of perceived value on purchase decisions, the direct effect of social influence on purchase decisions, and the mediating role of perceived value in this relationship. The study employed a quantitative approach using a survey method (questionnaires). A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling with a purposive sampling approach. The population criteria were active students from the Business Administration program, class of 2023-2024, who are iPhone smartphone users. The data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The study involved descriptive analysis, outer model analysis, and inner model analysis to test the relationships between the variables. Descriptive analysis revealed a "fairly good" response to social influence, a "good" perceived value, and a "very good" purchase decision, which highlights the significant role of social influence and perceived value in driving iPhone purchases among Business Administration students at Telkom University. The research findings indicate that (1) social influence has a positive and significant effect on perceived value, (2) perceived value has a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) social influence does not have a

significant effect on purchase decisions. Crucially, (4) perceived value is found to significantly mediate the influence of social influence on purchase decisions. The main finding of this study proves that perceived value acts as a full mediator, which effectively bridges the influence of social influence on the purchase decisions of Generation Z.

Keywords: social influence, perceived value, generation z, purchase decision, iPhone.

I. PENDAHULUAN

Smartphone telah menjadi hal yang sangat esensial dalam kehidupan di era digital saat ini. Perangkat ini tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi antar individu, melainkan sebagai sarana informasi, hiburan, serta menunjang aktivitas bisnis dan produktivitas lainnya. Dalam hal ini, iPhone sebagai salah satu produk dari Apple Inc. tetap menjadi merek *smartphone* paling dominan di pasar global maupun nasional di tengah kompetisi yang semakin sengit. Berdasarkan data terbaru dari *statista*, iPhone berhasil merebut pangsa pasar global pertama kalinya pada tahun 2023 yang sebelumnya selalu didominasi oleh Samsung. Di tahun 2023 Apple menduduki peringkat teratas di pasar *smartphone* global dengan pangsa pasar sebesar 20,1% dari seluruh pengiriman. Raksasa teknologi tersebut mempertahankan urutan teratas pada tahun 2024, dengan pangsa pasar 18,7% dari pasar *smartphone* global. Hal ini menunjukkan bahwa Apple berhasil mencatat penjualan yang signifikan di berbagai negara, termasuk di kawasan Asia seperti di Indonesia. Pangsa pasar Apple di Indonesia berada di posisi ke-lima berdasarkan data *statista.com* per September 2024, dimana *smartphone* Oppo menjadi pemimpin pasar dan Samsung berada di posisi kedua. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan merek ini, mengingat konsumen Indonesia cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik bagi uang mereka, yaitu *smartphone* dengan harga wajar namun memiliki performa yang memadai (Siahaan, 2024). Sedangkan Apple berada di urutan terendah merupakan sebuah kewajaran dikarenakan termasuk dalam kategori produk premium, dimana pembelinya merupakan ekonomi menengah ke atas (Sari & Gautama, 2021).

Namun, beberapa survei menunjukkan popularitas iPhone di kalangan mahasiswa tetap tinggi meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan merek lain. Berdasarkan hasil survei *Jatimtimes.com* bersama *Forumakademik.com* yang melibatkan berbagai perguruan tinggi di Malang pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa iPhone menjadi merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di Malang, iPhone dengan presentase sebesar 29,5% dan disusul oleh Samsung sebesar 16% (*Jatimtimes.com*, 2024). Survei lainnya dilakukan UPN Veteran Yogyakarta (UPNVY) bersama Bank Indonesia (BI) pada tahun 2024 yang menunjukkan iPhone sebagai merek yang paling banyak digunakan mahasiswa di Jogja, adapun urutannya yaitu: iPhone sebesar 24,2%, Samsung sebesar 23,3%, Xiaomi sebesar 17,1%, Oppo sebesar 13,1%, dan vivo sebesar 11% (*detik.com*, 2024). Sedangkan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat kepada pengguna iPhone, sebanyak 74,2% responden memilih iPhone karena kualitas kameranya yang sangat baik (Febrian, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat popularitas iPhone di Indonesia di kalangan generasi muda dimana faktor harga bukan lagi penghalang utama dalam keputusan pembelian, terutama di segmen mahasiswa yang semakin mengutamakan aspek prestige, kualitas, serta ekosistem yang ditawarkan oleh Apple.

Perbandingan secara keseluruhan juga dilakukan *Versus.com* berdasarkan analisis kinerja, kamera, sistem operasi, baterai, audio, fitur, desain, dan tampilan. Hasilnya iPhone 16 Pro Max memperoleh poin 80, Samsung Galaxy S24 Ultra memperoleh 97 poin, dan Vivo X 200 Pro memperoleh 84 poin. Hal ini mengindikasikan terdapat faktor lain selain kinerja, fitur, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Keputusan pembelian adalah serangkaian pengambilan keputusan yang dilalui sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dimana dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu maupun lingkungan (Harnoto, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor eksternal dan internal yang kompleks dalam sebuah keputusan pembelian, seperti persepsi konsumen, motivasi, sikap, pengaruh sosial (*social influence*), serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk tersebut. Dalam konteks industri *smartphone* yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Menurut Prasetyo et al. (2022), aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai pemicu pertama untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap bernilai bagi diri mereka sendiri guna memberikan rasa istimewa atau status yang membanggakan (Indrawati et al., 2022). Para pengguna iPhone di mata masyarakat memiliki tingkat *prestige* (gengsi atau martabat) tersendiri, oleh karena itu

walaupun memiliki harga relatif tinggi namun produknya selalu dinantikan banyak konsumen (Manalu et al., 2024). Hal ini berarti di tengah banyaknya pilihan, iPhone tetap mempertahankan daya tariknya di mata konsumen.

Kondisi serupa juga terlihat di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom, dimana mayoritas mahasiswa, khususnya dari Program Studi Administrasi Bisnis, diketahui menggunakan smartphone iPhone sebagai perangkat utama mereka. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti, 16 dari 23 orang atau sebanyak 69,6% mahasiswa Administrasi Bisnis universitas telkom menggunakan smartphone iPhone. Tiga faktor utama yang membuat mereka tertarik dalam membeli smartphone iPhone yaitu kualitas dan fitur produk (93,8%), keamanan dan sistem operasi iPhone (75%), serta desain dan tampilan produk. (59,4%). Selain itu, popularitas iPhone di kalangan teman/influencers dan ekosistem produk Apple yang terintegrasi juga menjadi faktor pertimbangan (18,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga nilai-nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk iPhone. Persepsi terhadap gengsi dan citra eksklusif yang melekat pada iPhone turut mendorong tingginya permintaan, bahkan dalam situasi ekonomi yang tidak stabil. Fenomena ini tercermin dalam peristiwa *panic buying* yang terjadi di Amerika Serikat, sebagaimana dilaporkan oleh CNBC Indonesia (2025), toko ritel Apple diserbu masyarakat Amerika Serikat (AS) pasca penerapan tarif impor baru oleh pemerintahan presiden Donald Trump, mereka berbondong-bondong membeli iPhone karena khawatir harga akan melonjak dalam waktu dekat. iPhone sebagian besar dirakit di China yang kini dikenakan tarif sebesar 54%, harga iPhone 16 diperkirakan bisa melonjak dari US\$799 menjadi US\$1.142 (CNBC Indonesia, 2025).

Social influence atau pengaruh sosial menjadi berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen (Bhukya & Paul, 2023). *Social influence* atau pengaruh sosial mengacu pada bagaimana tindakan, pendapat, dan rekomendasi orang lain memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang (Tene et al., 2024). Penelitian Sari & Gautama (2021) mengungkapkan bahwa “Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP membeli iPhone karena dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka yang memakai iPhone”. *Perceived value* merupakan salah satu hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain (Kusuma & Hermawan, 2020). *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk antara manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang sudah diberikan pelanggan dimana dalam hal ini yaitu mengeluarkan biaya (Rosanti et al., 2022). Dalam penelitian Rosanti et al. (2022) mengenai *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Sukabumi menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan, hasil penelitian Nurochim et al. (2022) mengenai pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna iPhone di Kota Semarang menunjukan bahwa *Perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 56,8% terhadap keputusan pembelian.

Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan kelompok demografis dominan di Indonesia dengan populasi sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi nasional (Goodstats.id, 2023). Dominasi demografis ini, diperkuat oleh karakteristik mereka sebagai digital natives dengan afinitas teknologi yang tinggi. Tingginya intensitas penggunaan gawai, di mana 33% dari mereka menggunakannya lebih dari enam jam per hari (Sakitri, 2021), secara langsung mendorong adopsi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk finansial. Hal ini sejalan dengan temuan Iradianty & Aditya (2021) bahwa transaksi pembayaran digital melalui *smartphone* mengintegrasikan pengelolaan keuangan secara mulus ke dalam aktivitas sehari-hari, sehingga menghilangkan batasan yang jelas di antara keduanya. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom sebagai representasi dari Gen Z. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan akademis yang berfokus pada teknologi berpotensi membentuk karakteristik yang lebih menonjol pada mahasiswa tersebut, seperti kemungkinan tingkat adopsi teknologi yang lebih cepat dan gaya hidup yang lebih terintegrasi dengan media sosial. Memahami preferensi mereka terhadap produk premium seperti iPhone sangat penting bagi pelaku industri, dimana dapat menambah wawasan baru dalam merancang strategi *marketing* yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Influence dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Gen Z (Studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom)”. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi gap yang ada dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler et al., 2022). Pemasaran terjadi ketika pemasar menciptakan nilai bagi

pelanggan dengan menyampaikan informasi serta menyalurkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan (Latif, 2021). Secara historis, istilah pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan mengelola hubungan dengan pasar serta memfasilitasi distribusi barang dan jasa, yang meliputi pengambilan keputusan strategis terkait karakteristik dan citra produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta pelaksanaan promosi, periklanan, dan pengelolaan jaringan penjualan (Carmine, 2023).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kemampuan dan aktivitas memilih serta mempertahankan pasar yang dituju melalui penyampaian dan komunikasi nilai kepada pelanggan (Kotler et al., 2022). Menurut Rosanti et al. (2022) pemasaran dengan manajemen yang efektif akan terus memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya. Dengan demikian, manajemen pemasaran yang terencana dan terarah tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi strategi dalam membentuk loyalitas serta menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Menurut Musnaini et al. (2021) menyatakan bahwa “konsep pemasaran terdiri atas tiga unsur, yaitu: (a) Berpusat pada konsumen, maksudnya pemasaran hendaknya memprioritaskan pelanggan dalam penentuan strategi pemasaran. (b) Menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh, artinya aktivitas pemasaran adalah satu kegiatan berkaitan dengan konsep bauran. (c) Kepuasan pelanggan, ialah hal yang paling penting serta harus dijadikan prioritas perusahaan.”

C. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas konsumen dalam mengevaluasi produk dengan pertimbangan tertentu seperti pemilihan dan pencarian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian (Hasbi et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Bawono et al. (2018) terdapat beberapa faktor dalam memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Faktor Budaya: terdapat peran dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam keputusan pembelian. Budaya mencerminkan sekumpulan nilai dasar atau persepsi yang diperoleh individu dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merujuk pada kelompok yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi tertentu, seperti agama dan etnis. Sementara itu, kelas sosial merupakan kelompok yang relatif tetap dalam masyarakat, di mana individunya memiliki kesamaan dalam nilai, ketertarikan, serta perilaku.
- b. Faktor Sosial: pengaruh dari berbagai aspek sosial, seperti lingkungan dan keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu dalam lingkungannya.
- c. Faktor Pribadi: Karakteristik pribadi juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, termasuk usia, tahap dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan, serta kondisi ekonomi individu.
- d. Faktor Psikologis: keadaan atau proses yang terjadi dalam diri konsumen yang membentuk pola pengambilan keputusan, di mana pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

D. Social Influence

Salah satu hal yang mendukung terjadinya sebuah keputusan pembelian yaitu faktor eksternal seperti pengaruh sosial atau social influence, dimana perilaku seseorang atau kelompok dijadikan acuan bagi seseorang dalam membentuk keyakinan dan persepsi dalam berperilaku pada situasi tertentu (Nurochim et al., 2022). Pengaruh Sosial mengacu pada bagaimana tindakan, pendapat, dan rekomendasi orang lain memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang sehingga mengaktifkan sisi emosional orang tersebut (Tene et al., 2024). Gass (2015) menyatakan bahwa pengaruh sosial melibatkan upaya yang disengaja maupun tidak disengaja dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumen tentang suatu produk atau layanan.

Menurut Singh & Biswas (2024), dalam teori pengaruh sosial konvensional terdapat dua aliran pandangan utama. Pertama, seperti dikembangkan oleh Deutsch dan Gerard (1955), dibedakan antara pengaruh sosial informasional yaitu penerimaan dan penggunaan informasi yang diperoleh dari orang lain dan pengaruh sosial normatif, yaitu dorongan untuk menyesuaikan diri demi memperoleh persetujuan atau menghindari penolakan dalam kelompok. Kedua, Kelman (1958) mengidentifikasi tiga mekanisme perubahan sikap: kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Kepatuhan terjadi ketika seseorang mengikuti tuntutan kelompok guna meraih penerimaan sosial; identifikasi muncul saat individu meniru nilai atau perilaku kelompok demi mempertahankan hubungan yang dianggap menguntungkan; sedangkan internalisasi terjadi bila seseorang menerima pengaruh tersebut secara mendalam karena nilai atau manfaat tindakan itu sesuai dengan keyakinan pribadinya. Penelitian Chagalima et al., (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dan kualitas informasi berdampak signifikan terhadap niat berperilaku. Penelitian Kusuma & Hermawan (2020)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social influence terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan pesan-antar makanan online. Kusuma & Hermawan (2020) menyatakan bahwa social influence dibentuk oleh dua dimensi, yaitu:

- a. Subjective norms, yaitu pengaruh sosial yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap suatu hal yang akan dilakukan. Jika konsumen menganggap suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki respon yang baik terhadap hal tersebut dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk mengikuti serta melakukan hal tersebut.
- b. Visibility, yaitu pengaruh sosial yang merefleksikan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen yang lain.

E. Perceived Value

Perceived value merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang diperoleh dibandingkan dengan yang dikorbankan (Firnandi & Samiono, 2019). Perceived value memiliki peran yang krusial, jika sebuah produk tidak mampu menciptakan nilai, maka produk tersebut akan lebih rentan terhadap persaingan dan mudah dikalahkan oleh kompetitor (Mranani & Lastianti, 2022). Sun et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat empat definisi nilai bagi konsumen, yang mana nilai dikaitkan dengan empat faktor, yaitu harga yang rendah, memenuhi permintaan produk atau layanan, membayar untuk kualitas, dan memperoleh semua atribut yang diinginkan.

Penelitian Rosanti et al. (2022) menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga setiap peningkatan persepsi nilai konsumen secara konsisten diikuti oleh peningkatan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kenyamanan penggunaan, mutu tinggi, citra merek yang kuat, reputasi baik, daya tahan produk yang andal, serta kualitas layanan yang memuaskan secara kolektif memperkuat nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Sun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perceived value memainkan peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara stimulus eksternal (time pressure) dan impulsive buying, baik yang bersifat afektif maupun kognitif. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), mereka menunjukkan bahwa stimulus seperti promosi terbatas waktu memengaruhi evaluasi internal konsumen, yang tercermin dalam nilai yang dirasakan, lalu mendorong keputusan pembelian. Secara spesifik, nilai yang dirasakan bertindak sebagai organisme atau respons kognitif yang menjembatani dorongan eksternal dan perilaku konsumsi aktual (Sun et al., 2023).

Menurut Tjiptono (2016) dalam Meileny (2024) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur nilai persepsi, yaitu:

- a. Emotional Value: Suasana hati yang dialami konsumen ketika mereka pergi berbelanja atau ketika mengunjungi suatu lokasi yang indah.
- b. Social Value: Merasakan kebanggaan dengan kunjungan dan ada kesediaan untuk merekomendasikan orang-orang tentang hal itu.
- c. Quality/Performance Value: Ketika kualitas terus diterapkan dan memenuhi harapan klien, maka kualitas tersebut dapat diterima.
- d. Price/value Of Money: Pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar, dan kualitasnya memuaskan.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas dalam mengidentifikasi maupun mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, lalu mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah atau menjadi solusi mereka, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sari Dewi et al., 2020).

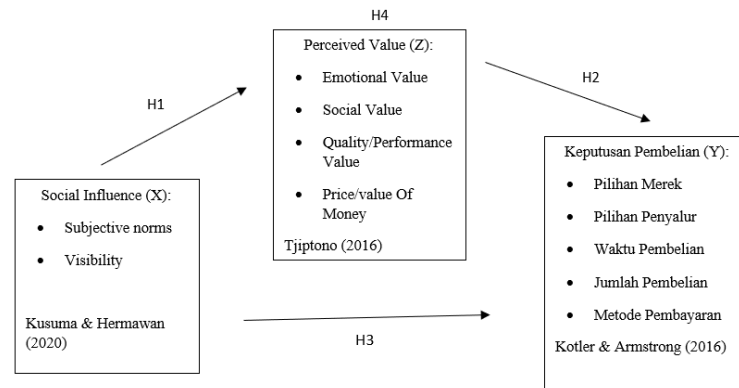
Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Anindia (2024) terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pilihan Merek: Merek memiliki peran yang signifikan dalam membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing serta membentuk preferensi pelanggan, karena setiap merek memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pilihan Penyalur: Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih penyalur produk atau jasa, seperti ketersediaan, lokasi, kenyamanan, tingkat kepercayaan, serta reputasi penyalur, yang semuanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
- c. Waktu Pembelian: Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh aspek waktu, termasuk kapan konsumen membutuhkan produk tersebut, kapan mereka memutuskan untuk membeli, serta kapan mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Jumlah Pembelian: Besarnya jumlah produk yang dibeli konsumen ditentukan oleh berbagai faktor, seperti tingkat kebutuhan, tujuan penggunaan, ketersediaan anggaran, serta kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli.
- e. Metode Pembayaran: Konsumen juga harus menentukan pembayaran berdasarkan preferensi mereka, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya yang tersedia.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran menempatkan Social Influence (X) sebagai variabel bebas dan Perceived Value (Z) sebagai variabel mediasi, yang secara bersama-sama dihipotesiskan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) “metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, dengan strategi penelitian yang digunakan yaitu survei. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individual, karena kuesioner diisi oleh perseorangan dimana sampel yang digunakan yaitu mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini termasuk dalam cross-sectional, dimana pengumpulan data hanya dilakukan sekali, mungkin dalam itungan hari, minggu, maupun bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

B. Operasional Variabel

Indrawati (2015) menyatakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan proses memecah variabel-variabel menjadi bagian lebih kecil yang dapat diklasifikasikan berdasarkan ukurannya, sehingga memudahkan pengumpulan data yang relevan untuk mengevaluasi pertanyaan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau prediktor. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas yaitu variabel mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, terdiri dari satu variabel independen, yaitu: social influence (X)

2. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen secara tidak langsung, di mana efek dari variabel independen harus melewati variabel mediasi sebelum

mencapai variabel dependen. Oleh karena itu, variabel mediasi ini berfungsi sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut, membuat hubungan langsung yang awalnya diasumsikan menjadi tidak teramati dan tidak dapat diukur. Variabel mediasi/intervening pada penelitian ini yaitu Perceived Value (Z).

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis angkatan 2023-2024 selaku pengguna smartphone iPhone. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling karena pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Jenis sampel digunakan untuk purposive sampling karena adanya kriteria atau karakteristik tertentu yang erat kaitannya dengan karakteristik populasi. Penentuan ukuran sampel mengikuti pendekatan Inverse Square Root Method (ISRM) sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2022) dimana dihasilkan nilai path coefficient minimum sebesar 0,292. Berdasarkan nilai tersebut dan dengan mempertimbangkan rentang path coefficient 0,21–0,30 pada tingkat signifikansi 5 %, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 69 responden. Untuk memperkuat kekuatan analisis maka banyaknya sampel yang diambil peneliti ialah 100 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Berdasarkan sumbernya, data dapat diklasifikasikan menjadi data primer, yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, dan data sekunder, yang diperoleh melalui perantara atau sumber tidak langsung seperti dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form dimana memanfaatkan data primer dan data sekunder.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan statistik deskriptif dan PLS-SEM dengan software smartPLS 4.0. Menurut Sugiyono (2023:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. PLS-SEM diperkenalkan sebagai pendekatan “kausal-prediktif” terhadap SEM yang berfokus pada penjelasan varians variabel dependen model. Model jalur PLS (PLS *path model*) terdiri dari dua elemen utama; Pertama, terdapat model struktural (juga disebut sebagai inner model dalam PLS-SEM) yang menghubungkan berbagai konstruk. Model struktural ini juga memperlihatkan hubungan antar konstruk (jalur atau paths). Kedua, terdapat model pengukuran dari setiap konstruk (disebut juga outer model dalam PLS-SEM), yang menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel-variabel indikatornya (Hair et al., 2022).

IV. HASIL & PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden terkait sub variabel Social Influence (X) berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa Social Influence terhadap keputusan pembelian iPhone adalah “cukup baik”. Hal ini ditunjukkan oleh variabel Social Influence yang secara keseluruhan mendapatkan skor total 947 atau sebesar 63,1%. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2023-2024 sudah merespon dengan positif terhadap social influence yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian iPhone.
2. Tanggapan responden mengenai sub variabel Perceived Value (Z) berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa Perceived Value terhadap keputusan pembelian iPhone adalah “baik”. Hal ini ditunjukkan oleh variabel Perceived Value yang secara keseluruhan mendapatkan skor total 1568 atau sebesar 78,4%. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2023-2024 menganggap social value, kualitas/performa, harga yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka sehingga membentuk suatu Perceived Value yang baik yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Tanggapan responden mengenai sub variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk iPhone di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom adalah “sangat baik”. Hal ini ditunjukkan oleh variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan mendapatkan skor total 1270 atau sebesar 84,6%. Hal ini berarti bahwa sebagian Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2023-2024 memiliki keputusan pembelian yang sangat positif dan kuat terhadap produk iPhone, sehingga mereka cenderung memilih iPhone sebagai smartphone pilihan utama.

B. Hasil Uji Outer Model

1. Convergent Validity

Tabel 1. Uji Validitas berdasarkan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Influence (X)	S2	0.841	Valid
	S4	0.902	Valid
	S5	0.726	Valid
Perceived Value (Z)	P3	0.740	Valid
	P4	0.906	Valid
	P5	0.897	Valid
	P6	0.850	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K1	0.609	Valid
	K2	0.887	Valid
	K5	0.899	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator mayoritas telah $\geq 0,70$. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan konstraknya. Hanya indikator K1 yang memperoleh nilai 0,60 namun nilai tersebut masih dinilai baik dan dapat dipertahankan. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 2. Uji Validitas berdasarkan nilai *AVE*

Variabel	AVE	Evaluasi model
Social Influence (X)	0,683	Valid
Perceived Value (Z)	0,724	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Pada tabel 4.6 terlihat semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang berarti dapat dikatakan memiliki convergent validity yang baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Uji Fornell dan Larcker

	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)	Social Influence (X)
Keputusan Pembelian (Y)	0.809		
Perceived Value (Z)	0.784	0.851	
Social Influence (X)	0.395	0.499	0.826

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat nilai akar AVE (nilai di diagonal utama) lebih besar dari masing-masing korelasi antar variabel latennya (nilai di bawah diagonal utama), terlihat bahwa nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk (0,809, 0,851, dan 0,826) secara konsisten lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruknya (0,784, 0,395, dan 0,499). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang kuat karena dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Berdasarkan hasil dari kedua uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya yaitu convergent validity dan discriminant validity dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan tersebut valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian (Y)	0.716	0.726	Reliabel
Perceived Value (Z)	0.870	0.877	Reliabel
Social Influence (X)	0.769	0.832	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* semua variabel penelitian >0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

C. Hasil Uji Inner Model

1. R Square Adjusted

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Cronbach alpha dan Composite reliability

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.615	0.607
Perceived Value (Z)	0.249	0.241

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *r square adjusted* sebesar 0,607 artinya variabel independent (*Social influence*) dan variabel mediasi (*Perceived Value*) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 60.7%, dimana sisanya oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Social Influence* dan *Perceived Value* secara simultan memberikan kontribusi penjelasan yang tergolong kuat terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisa sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam kerangka model ini. Nilai *r square adjusted* sebesar 0,241 artinya variabel independent (*Social influence*) mampu menjelaskan variabel mediasi (*Perceived Value*) sebesar 24,1% sisanya oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukan bahwa *Social Influence* memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel *Perceived Value* sebesar 24,1%, dimana memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Adapun sisa sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut membentuk persepsi nilai di mata konsumen.

2. F Square (f²)

Untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif, dimana digunakan effect size f². Cohen (1988) mengatakan bahwa Effect Size f² yang disarankan adalah di atas 0.15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level structural.

Tabel 6. Tabel F Square Test

<i>F square</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Perceived Value (Z)	1.194	
Social Influence (X)	0.000	0.331

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa nilai f^2 untuk pengaruh *Perceived Value* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.194 dan pengaruh *Social Influence* (X) terhadap *Perceived Value* (Z) sebesar 0.331 keduanya jauh melampaui ambang batas 0,15 yang mengindikasikan adanya kontribusi yang signifikan dan besar. Sebaliknya, nilai f^2 untuk pengaruh *Social Influence* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kontribusinya sangat kecil atau tidak signifikan.

3. *Q-square test (Predictive Relevance)*

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga parameternya. Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 7. Q-square predict test

	Q ² predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.136	0.958	0.724
Perceived Value (Z)	0.223	0.905	0.734

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis secara lebih rinci bahwa nilai Q² untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.136 mengindikasikan adanya relevansi prediktif yang moderat. Sementara itu, nilai Q² untuk variabel *Perceived Value* (Z) sebesar 0,223 menunjukkan relevansi prediktif yang lebih kuat. Dengan nilai Q² sebesar 0,136 dan 0,223 yang berada di atas nol, model ini menunjukkan adanya relevansi prediktif yang memadai dan membuktikan kemampuannya untuk memprediksi data observasi dengan tingkat akurasi yang signifikan.

4. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 8. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
K1	1.075
K2	4.015
K5	4.067
P3	1.516
P4	3.507
P5	3.117
P6	2.212
S2	1.801
S4	1.855
S5	1.361

Berdasarkan tabel 8 di atas, Hasil tiap indikator menunjukan nilai VIF<5. Secara umum, nilai VIF yang kurang dari 5 dianggap aman dari masalah multikolinearitas yang serius. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya

korelasi yang kuat antar konstruk prediktor, yang dapat memengaruhi stabilitas koefisien jalur (path coefficients) dalam model.

5. Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficient

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Influence (X) -> Perceived Value (Z)	0.499	0.509	0.070	7.136	0.000
Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.789	0.050	15.723	0.000
Social Influence (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.005	-0.000	0.083	0.060	0.952

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dijelaskan mengenai hasil masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu *Social Influence* terhadap *Perceived Value* menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Perceived Value* (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif sebesar 0.499, didukung oleh nilai T-Statistics 7.136 (lebih besar dari 1.96) dan nilai P-Values 0.000 (lebih kecil dari 0.05).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif sebesar 0.782, dengan nilai T-Statistics 15.723 (lebih besar dari 1.96) dan nilai P-Values 0.000 (lebih kecil dari 0.05).
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.005, dengan nilai T-Statistics 0.060 (lebih kecil dari 1.96) dan nilai P-Values 0.952 (lebih besar dari 0.05).

Tabel 10. Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effect	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Influence (X) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.390	6.211	0.000

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa jalur pengaruh tidak langsung dari *Social Influence* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif sebesar 0.390. Hasil pengujian statistik untuk jalur ini menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 6.211 dan P-Values sebesar 0.000. Karena nilai T-Statistics (6.211) jauh lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Values (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasi diterima. Ini membuktikan bahwa *Perceived Value* (Z) secara signifikan dan positif memediasi pengaruh *Social Influence* (X) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

V. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Social Influence* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Gen Z (Studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom), dapat diambil beberapa kesimpulan yang didalamnya diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif terhadap sejauh mana pengaruh *social influence* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom sebagai berikut:
 - Respons terhadap *Social Influence* dinilai "Cukup Baik". Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom menunjukkan keterbukaan dan respons yang positif terhadap pengaruh dari lingkungan sosial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti rekomendasi teman, ulasan, dan tren memiliki peran yang cukup berarti dalam membentuk pandangan awal mereka terhadap produk iPhone.
 - Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap iPhone dinilai "Baik". Responden memiliki persepsi yang kuat bahwa nilai yang ditawarkan iPhone baik dari segi kualitas, performa, maupun nilai sosial sudah sesuai dengan harapan dan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai yang positif ini menjadi fondasi penting yang mendorong mereka lebih dekat ke arah keputusan pembelian.
 - Keputusan Pembelian iPhone dinilai "Sangat Baik". Terdapat kecenderungan yang sangat kuat dan positif di kalangan responden untuk memilih dan melakukan pembelian produk iPhone. Hal ini menegaskan bahwa iPhone telah menjadi pilihan utama dan memiliki posisi yang kokoh di kalangan target audiens penelitian ini.
2. *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan, rekomendasi, dan tren yang berasal dari lingkungan sosial (seperti teman, keluarga, atau media sosial) secara efektif mampu membentuk dan meningkatkan persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk. Semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin tinggi pula nilai yang mereka lekatkan pada produk tersebut.
3. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan merupakan faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai tinggi dari suatu produk memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian.
4. *Social Influence* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial tidak cukup kuat untuk menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, peran *Social Influence* lebih bersifat sebagai pemicu awal yang pengaruhnya harus dimediasi oleh variabel lain, yaitu *Perceived Value*, untuk dapat menghasilkan tindakan pembelian.
5. *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diakibatkan *Social Influence* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruhnya baru menjadi signifikan ketika melewati *Perceived Value*. Ini adalah temuan kunci dari penelitian ini, dimana pengaruh sosial tidak serta-merta mendorong orang untuk membeli, melainkan bekerja melalui mekanisme pembentukan persepsi nilai terlebih dahulu. Dengan kata lain, *Perceived Value* adalah jembatan atau perantara wajib yang menghubungkan pengaruh sosial dengan tindakan pembelian aktual dalam konteks penelitian ini.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi model ini pada kategori produk yang berbeda (misalnya, jasa, produk mewah, atau produk kebutuhan sehari-hari) untuk menguji apakah mekanisme mediasi yang sama tetap berlaku.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain ke dalam model, seperti kepercayaan merek (*Brand Trust*), harga, dan lainnya untuk melihat apakah variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah hubungan yang ada.
3. Peneliti selanjutnya disarankan memperbanyak sumber *literature* dan teori dalam penelitian guna memperbanyak referensi penelitian.

REFERENSI

- Anindia, V. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Hotel di Traveloka—Dalam bentuk buku karya ilmiah. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/215671/slug/pengaruh-online-customer-review-dan-online-customer-rating-terhadap-keputusan-pembelian-melalui-kepercayaan-pelanggan-aplikasi-hotel-di-traveloka-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Carmine, B. (2023). Marketing is a Fundamental Tool for Entrepreneurial Success: The Importance of High Marketing and the Fundamental Concepts of the New Marketing. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(05), 193–200. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2023.7514>
- Changalima, I. A., Amani, D., & Ismail, I. J. (2024). Social influence and information quality on Generative AI use among business students. *International Journal of Management Education*, 22(3). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101063>
- Febrian, L. P. (2023, July 20). iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z. kumparan. <https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aAl>
- Firnandi, A. G., & Samiono, B. E. (2019). Pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth smartphone lokal dan smartphone China. https://www.researchgate.net/publication/344803461_PENGARUH_PERCEIVED_VALUE_DAN_BRAND_IMAGE_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_MELALUI_WORD_OF_MOUTH_SMARTPHONE_LOKAL_DAN_SMARTPHONE_CHINA
- Harnoto, T. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OLEH MAHASISWA: KELOMPOK ACUAN ATAU GAYA HIDUP? 30.
- Hasbi, I., Irwansyah, R., & Ali, E. (2021). Perilaku Konsumen. Widina. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/209613/slug/perilaku-konsumen.html>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2021-0113>
- Irdianty, A., & Aditya, B. R. (2021). Student Awareness of Digital Payment Services (Case Study in Indonesia). *Journal of Physics: Conference Series*, 1823(1), 012036. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1823/1/012036>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Pearson Education.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jp.v18i2.8724>
- Latif, L. L. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166368/slug/pengaruh-customer-experience-dan-brand-image-terhadap-purchase-decision.html>
- Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Siregar, D. N. S. I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4215>
- Meileny, F. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA APLIKASI ALFAGIFT BY ALFAMART DI INDONESIA - Dalam bentuk buku karya ilmiah. Universitas Telkom, S2 Manajemen PJJ. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/215521/slug/pengaruh-e-service-quality-e-trust->

- dan-perceived-value-terhadap-customer-loyalty-melalui-customer-satisfaction-pada-aplikasi-alfagift-by-alfamart-di-indonesia-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Media Mahardhika*, 20(2), Article 2.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN (H. Wijoyo, Ed.; No. 1; Vol. 1, Issue 1). NSAN CENDEKIA MANDIRI. <https://www.insancendekiamandiri.com/>
- Nurochim, A. Z., Suroija, N., & Supaya, S.-. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4102>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Rosanti, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), Article 3.
- Sakitri, G. (2021). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!"
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, P. I., & Gautama, M. I. (2021). Kepemilikan iPhone Bekas sebagai Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP. *Jurnal Perspektif*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.495>
- Siahaan, M. (2024, September 10). Indonesia: Smartphone brands market share 2024 | Statista. <https://www.statista.com/statistics/937100/indonesia-market-share-of-leading-mobile-brands/>
- Singh, A., & Biswas, A. (2024). Dissecting investment frequency: Examining the role of social influence, investors' perception of gender discrimination, involvement, access to information and risk tolerance. *Social Responsibility Journal*, 20(10), 2212–2236. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2023-0671>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tene, P. F. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2024). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER ENGAGEMENT, AND SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION OF VIRTUAL ITEMS IN MOBILE LEGENDS: BANG BANG AMONG GENERATION Z. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), Article 03. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58231>