

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung dengan sangat pesat. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk terus berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Kemajuan teknologi yang semakin kompleks memungkinkan individu untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, serta mengakses informasi secara cepat dan efisien. Salah satu bukti nyata dari kemajuan tersebut adalah hadirnya internet, sebuah jaringan global yang menghubungkan manusia di berbagai belahan dunia. Dalam hal ini, *smartphone* menjadi salah satu perangkat komunikasi utama yang memungkinkan konektivitas langsung dengan internet.

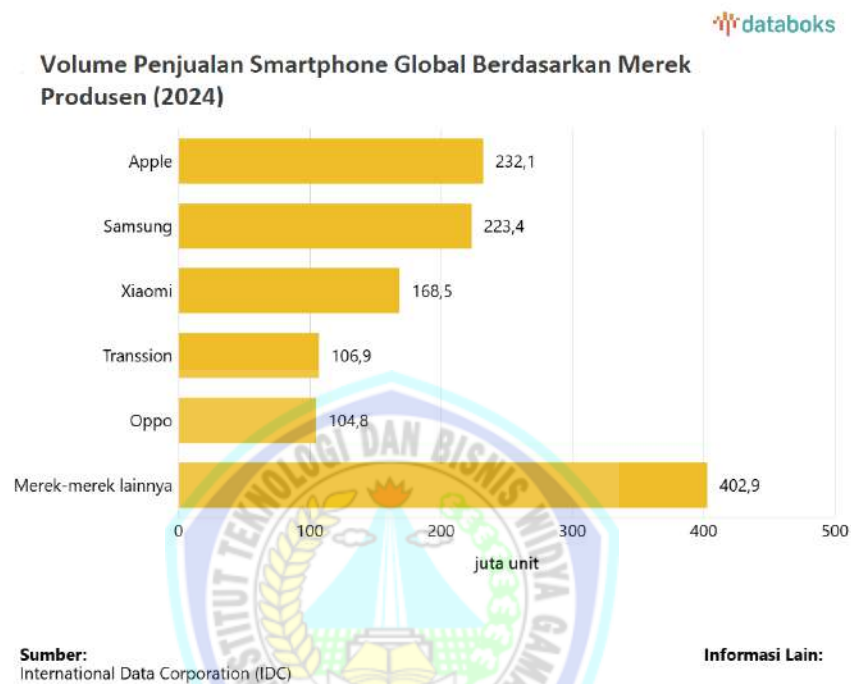
Perkembangan teknologi yang pesat dan semakin modern sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Di era digital, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari masyarakat. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mengakses informasi, media sosial, serta berbagai layanan digital lainnya. Kemajuan teknologi ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya kecerdasan konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga para pelaku bisnis terdorong untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat, terutama dalam menghadirkan diferensiasi produk yang jelas di mata konsumen. Persaingan yang semakin

signifikan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi ini terlihat nyata pada pasar telepon genggam atau *smartphone* (Somantri & Afrianka, 2020).

Saat ini *smartphone* dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien, semua orang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, untuk berbagai fungsi seperti belajar, berbisnis, dan berkomunikasi. Karena tingginya permintaan konsumen akan *smartphone*, produsen telekomunikasi bersaing satu sama lain. Sebelum memproduksi suatu produk, bisnis harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan karena, pada umumnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk menarik pelanggan membeli produk mereka, produsen telekomunikasi berlomba-lomba menyediakan *smartphone* dengan teknologi terbaru dan tercanggih.

Salah satu perusahaan terkemuka di sektor teknologi adalah Apple. Didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, tujuan perusahaan adalah untuk mengembangkan ,tujuan perusahaan ini membuat,untuk mengembangkan , menciptakan, dan menjual komputer. Perusahaan yang berlokasi di California ini merupakan salah satu perusahaan multinasional paling sukses di Amerika Serikat. Saat ini, Apple diakui sebagai pemimpin dalam industri teknologi informasi global, memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan bagi pemerintah Amerika. Bisnis Apple dapat diidentifikasi sebagai pelopor dalam kategori *smartphone*, memperkenalkan ponsel dengan desain kaca yang elegan dan memanfaatkan teknologi layar sentuh, menghilangkan kebutuhan akan kursor. Ponsel ini kemudian menjadi salah satu jenis *smartphone* yang paling umum,

seiring dengan semakin banyaknya praktik bisnis yang mengadopsi berbagai label produk, desain, citra merek, dan spesifikasi unik yang dapat memengaruhi gaya hidup pengguna.



Gambar 1.1 Volume Penjualan *Smartphone* Global Berdasarkan Merek

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Data dari laporan *International Data Corporation* (IDC) ditunjukkan pada Gambar 1.1. Jumlah *smartphone* yang terjual di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 1,24 miliar unit pada tahun 2024, meningkat 6,4% (*year-on-year/yoy*) dari tahun 2023. Nabila Popal, direktur riset di IDC, mengklaim bahwa meskipun para produsen harus menghadapi inflasi, kesulitan ekonomi makro, dan permintaan yang lemah, pasar *smartphone* tumbuh dengan baik tahun lalu. Nabila menyatakan dalam siaran pers pada hari Senin, 13/1/2025, bahwa “Vendor berhasil menyesuaikan strategi mereka untuk mendorong pertumbuhan dengan berfokus

pada promosi, meluncurkan perangkat di berbagai segmen harga, skema pembiayaan tanpa bunga, dan program tukar tambah yang agresif.” Dengan 232,1 juta *smartphone* yang terjual pada tahun 2024, Apple melampaui semua produsen *smartphone* lainnya dalam hal volume penjualan. Namun pencapaian tersebut menurun 0,9% dari tahun ke tahun. Samsung berada di urutan kedua, menjual 223,4 juta *smartphone*, turun 1,4% (yoy). IDC meyakini bahwa ekspansi cepat *smartphone* China berkontribusi terhadap penurunan penjualan kedua produsen tersebut. “Produsen *smartphone* asal Tiongkok mendorong pasar secara keseluruhan dengan fokus pada perangkat *low-end*, ekspansi yang cepat, dan perkembangan yang pesat di negaranya,” kata IDC dalam laporannya. Penjualan *smartphone* Transsion meningkat 12,7% dari tahun ke tahun menjadi 106,9 juta unit, penjualan Oppo meningkat 1,4% dari tahun ke tahun menjadi 104,8 juta unit, sedangkan penjualan *smartphone* Xiaomi meningkat 15,4% dari tahun ke tahun menjadi 168,5 juta unit di tahun 2024. Total penjualan *smartphone* dari merek lain kemudian meningkat menjadi 402,9 juta unit, meningkat 12,3% dari tahun ke tahun.

Fenomena yang cukup mencolok terjadi di lingkungan kampus ITB Widya Gama Lumajang, di mana semakin banyak mahasiswa yang menggunakan iPhone meskipun harga produk tersebut tergolong tinggi. Berdasarkan pengamatan tidak resmi di area kampus, seperti kantin, ruang sekretariat UKM, dan ruang kelas, terlihat bahwa iPhone menjadi salah satu *smartphone* yang cukup banyak digunakan oleh mahasiswa, mulai dari tingkat satu sampai mahasiswa tingkat empat, terutama di kalangan mahasiswa aktif organisasi dan influencer kampus. Bahkan, tidak sedikit mahasiswa yang mengunggah aktivitas kesehariannya

melalui media sosial dengan iPhone, dan hal ini menimbulkan kesan bahwa menggunakan iPhone adalah bagian dari “gaya hidup keren” mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Menariknya, tren ini muncul tidak hanya di kalangan mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke atas. Beberapa mahasiswa dari keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah pun tampak berusaha memiliki iPhone, dengan cara mencicil, membeli iPhone second, atau mengikuti program tukar-tambah. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa keputusan pembelian iPhone bukan lagi semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan didorong oleh faktor-faktor psikologis dan sosial tertentu, seperti *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige*.

Keputusan pembelian dibuat melalui proses yang dimulai dengan identifikasi masalah, evaluasi, dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Riadi et al., 2024). Pilihan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan dalam pembelian, manfaat produk, dan sebagainya. Hal ini didukung juga dengan pernyataan Novitasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih faktor-faktor apa saja yang memenuhi permintaan mereka ketika menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: *hedonic lifestyle*, *fearing of missing out (FoMO)*, dan *prestige*. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *hedonic lifestyle*. *Hedonic lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat

menggambarkan nilai dan keinginan seseorang. *Hedonic lifestyle* adalah karakter individu dalam mengeluarkan uang dan waktu untuk mencari kesenangan di luar lingkungan mereka. Ini seringkali melibatkan pembelanjaan yang berlebihan untuk memuaskan keinginan pribadi, yang dapat mengakibatkan perilaku boros serta mengutamakan keinginan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan saat ini atau di masa depan. Putri & Ambardi (2023) menyatakan “*hedonic lifestyle* adalah gaya hidup yang menjalankan kehidupannya semata-mata untuk kesenangan dan menjadikannya sebagai misinya untuk menikmati hidup dengan menghabiskan waktu luang bersama teman-teman, membeli barang-barang mahal untuk memuaskan kesenangannya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekitarnya.” Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Prasetya (2024) yang dimana *hedonic lifestyle* ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Wacono et al. (2021) yang mengemukakan bahwa *hedonic lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang perlu diperhatikan adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. Menurut Maghfiroh et al. (2024) *Fear of Missing Out (FoMO)* berkaitan erat dengan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah ketika orang membeli barang meskipun tidak diperlukan karena mereka takut tertinggal dari orang lain. Mereka melakukan ini karena mereka takut kehilangan pengalaman atau kesempatan penting atau menarik yang dimiliki orang lain. Ketika seseorang khawatir akan kehilangan sesuatu, mereka mungkin tertarik untuk membeli barang

atau jasa karena mereka takut kehilangan kesempatan yang sedang tren. Dalam hal ini, konteks sosial sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumen, karena individu cenderung merasa tertekan untuk mengikuti tren atau aktivitas yang populer di kalangan teman-teman mereka. Ningtyas & Fauzi (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *fear of missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Lating (2024) mengemukakan bahwa *fear of missing out (FoMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Prestige*. Menurut Dewi & Prasajo (2024) “*prestige* (gengsi) adalah kehormatan atau status yang diterima seseorang sebagai hasil dari kemampuannya untuk memiliki berbagai produk, seperti barang bermerek, mahal, dan umum dimiliki”. Remaja menggunakan motif gengsi untuk meningkatkan harga diri mereka dengan mendapatkan simbol atau status sosial. Sumber *prestige* adalah stigma yang melekat pada kondisi populer, yang berkontribusi pada pengaruh harga diri. Setiap orang normal perlu merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dan dikagumi oleh orang lain dan lingkungan mereka. Kebutuhan seseorang akan gengsi meningkat seiring dengan pangkat dan kedudukannya (Karlan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) bahwa *prestige* ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) bahwa *prestige* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai topik tentang keputusan pembelian di masyarakat umum, tetapi tidak banyak yang secara khusus berfokus pada perilaku ini yang menunjukkan bahwa faktor – faktor tersebut sering terjadi di zaman sekarang. Kondisi ini juga memiliki hubungan dengan orang lain, yang memudahkan mereka dalam mengambil keputusan terkait pembelian karena menerima informasi secara cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih jauh faktor - faktor yang memengaruhi pembelian iPhone dengan melakukan penelitian pada beberapa pengguna iPhone melalui pengamatan dan identifikasi faktor - faktor yang memengaruhi ciri - ciri psikologis seperti *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Prestige*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen , khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan juga fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Mahasiswa pengguna Iphone di ITB Widya Gama Lumajang)”**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dan perbedaan persepsi:

- a. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige* sebagai faktor independen.

- b. Responden meliputi mahasiswa S1, mahasiswa yang menggunakan merek iPhone, dan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang terdaftar pada program studi Manajemen, Akuntansi, dan Informatika.

1.3 Rumusan Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen akan melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Proses ini mencakup evaluasi terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan dan pembentukan keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Apakah *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *prestige* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan berikut ini didasarkan pada argumen penelitian yang telah disebutkan di atas:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah *hedonic lifesyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah *prestige* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dianggap memiliki nilai yang tinggi apabila hasil temuannya memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Melalui perumusan tujuan penelitian, pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam baik secara teoritis maupun praktis, sesuai dengan arah dan fokus penelitian yang dilakukan.

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu mereka mengidentifikasi informasi yang relevan. Selain itu, konsep-konsep ini dapat membantu penelitian ilmiah lebih lanjut, terutama dalam hal bagaimana *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)* dan *prestige* memengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widayagama Lumajang

Mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dapat memperoleh pemahaman dan kreativitas yang lebih baik dari penelitian ini, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan Apple

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada para pelaku bisnis untuk meningkatkan *volume* penjualan. Diharapkan bahwa bisnis akan dapat lebih berhasil meningkatkan penjualan produknya dengan cara ini.

3) Bagi Akademisi

Informasi yang dikumpulkan dari penelitian ini merupakan tambahan yang berguna untuk pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah.

4) Untuk konsumen

Menurut temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini, konsumen harus dapat mempelajari informasi yang disajikan dan mengevaluasi beberapa faktor seperti *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)* dan *prestige* saat melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.

