

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang mendasari penelitian ini. TPB adalah teori yang berfokus pada keyakinan mengenai perilaku manusia serta dorongan bawah sadar. Teori ini menyatakan bahwa individu akan mempertimbangkan pengaruh dari tindakan mereka sebelum bertindak. Berdasarkan pertimbangan tersebut, mereka kemudian menentukan apakah akan melakukan tindakan tersebut atau tidak. Menurut Ghozali (2020:107-110) "perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh niat, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berada di luar kendali langsung individu tersebut."

Menurut Alimbudiono (2019:11) "TPB adalah teori yang menjelaskan alasan di balik munculnya perilaku dengan intensitas tertentu". Dalam TPB, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi intensitas perilaku, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pribadi. Hingga saat ini, teori ini telah banyak digunakan dalam berbagai bidang studi terkait masalah perilaku manusia dan lingkungan.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* karena keputusan untuk membeli adalah bagian dari perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menguraikan tentang tindakan manusia. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)* dan *prestige*.

Faktor-faktor ini dipertimbangkan sebagai pengaruh yang dapat mendorong seseorang dalam memutuskan untuk membeli smartphone merek iPhone.

Dalam konteks hubungan antara TPB dengan variabel *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige* terhadap pengambilan keputusan untuk membeli *smartphone* merk iPhone. TPB menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. *Hedonic lifestyle* dapat menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku dan sikap dalam TPB. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi jika mereka memiliki sikap dan perilaku *hedonic lifestyle* yang dimana perilaku ini merupakan perilaku dimana seseorang hanya memikirkan kesenangan saja untuk membeli barang. Niat konsumen untuk melakukan pembelian kemudian dapat dipengaruhi oleh pandangan ini. Norma subjektif dalam TPB dapat dipengaruhi oleh perilaku *fear of missing out (FoMO)*. Sebuah perilaku manusia yang takut akan ketinggalan tren yang sedang berlaku akan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu tren yang sedang hangat dibicarakan juga akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Prestige* juga dapat mempengaruhi TPB. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang tinggi *value* dari produk yang akan mereka beli. Niat dan kemungkinan perilaku pembelian dapat meningkat jika pelanggan percaya bahwa nilai dari suatu barang tersebut tinggi dimata orang lain sehingga konsumen merasa memiliki status sosial yang tinggi dan akan memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua perilaku, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi keputusan sebelum, selama, dan setelah membeli, menggunakan, serta menghabiskan uang untuk barang dan jasa (Sumarwan, 2011). Tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, memilih, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang diantisipasi akan memuaskan kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Sumarwan (2011) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, proses berpikir serta tindakan yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian barang atau jasa.

Berbagai keterangan perilaku konsumen yang sudah dibahas sebelumnya, jelaslah bahwa perilaku konsumen mencakup semua perilaku dan proses berpikir yang dilakukan pelanggan untuk memuaskan permintaan mereka akan jasa atau barang.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam buku (Priansa, 2017), Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut ini adalah

beberapa elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku:

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Kebutuhan dan perilaku mendasar konsumen dibentuk oleh budaya mereka, yang merupakan kumpulan perilaku, kepercayaan, dan preferensi yang saling mempengaruhi.

b. Sub Budaya

Kelompok budaya yang lebih khusus merupakan bagian yang signifikan dari pasar, dan untuk memenuhi kebutuhan unik mereka, diperlukan strategi pemasaran yang disesuaikan.

c. Kelas Sosial

Perbedaan preferensi untuk produk dan nama dagang tertentu sangat berkorelasi dengan tingkat sosial yang terkait di masyarakat.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Setiap orang yang memengaruhi opini dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dalam kelompok referensi.

b. Keluarga

Dengan anggotanya yang menjadi rujukan utama, keluarga adalah unit konsumen terpenting dalam komunitas.

c. Peran dan Status

Peran mencakup tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mencapai status tertentu.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Tahapan kehidupan dan usia target pasar sering kali dikategorikan oleh pemasar menurut tahapan kehidupan konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Situasi ekonomi dan profesi pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh status keuangan dan jenis pekerjaan seseorang. Misalnya, kewajiban keuangan, kapasitas kredit, pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, dan sikap konsumsi. membelanjakan dan menyimpan dana.

c. Gaya Hidup

Persepsi umum konsumen yang berinteraksi dalam parameternya dikenal sebagai gaya hidup mereka.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Sikap dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Salah satu aspek unik dari psikologi manusia yang menghasilkan respons yang tahan lama dan konsisten adalah kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Syarat untuk mendorong pelanggan agar terlibat dalam aktivitas dikenal sebagai motivasi.

b. Persepsi

Pelanggan menggunakan persepsi sebagai tahap untuk mengidentifikasi organisasi dan untuk menggambarkan informasi yang membantu dalam

mengkarakterisasi dunia yang bermakna.

c. Pembelajaran

Sinyal tindakan, penguatan, respons, motivasi, dan stimulus, semuanya bekerja sama untuk membangun proses pembelajaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan dan kondisi pikiran seseorang. Orang memperoleh sikap dan gagasan tertentu melalui pengalaman dan perilaku.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Ma'sum (2020) “manajemen pemasaran adalah Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi inisiatif pemasaran di dalam sebuah organisasi dengan tujuan mencapai hasil terbaik dengan cara yang paling efektif dan efisien”. Dalam hal pemasaran itu sendiri, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Yang pertama adalah menentukan status pasar saat ini dan sekitarnya untuk kemudian menentukan ukuran kemungkinan dan bahaya yang harus ditangani di lapangan.

Sedangkan menurut Agustina (2020) “manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan atau pengendalian”. Tujuan dari kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi adalah untuk mencapai sasaran organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Bagi seorang manajer

perusahaan, fokus utama adalah mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan.

Melihat beberapa penjelasan yang disebutkan di atas, dapat dikatakan jika manajemen pemasaran merupakan seperangkat proses dimana meliputi perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengaturan operasi untuk membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka dengan menjual produk yang memenuhi permintaan mereka mencapai tujuannya dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, fokus utama perusahaan haruslah pada pencapaian tujuan ini. setiap proyek yang diambil perusahaan. Berikut ini adalah model lima tahap proses pemasaran menurut Philip & Kotler (2012) dalam Hidayat (2023):

- 1) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menentukan persyaratan dan preferensi pelanggan adalah konsep pemasaran tertentu; barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka akan lebih mudah digunakan dan menarik bagi mereka.

- 2) Membuat rencana pemasaran yang berfokus pada kebutuhan konsumen.

Sebuah perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang ditargetkan untuk konsumennya setelah dapat menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam situasi ini, pelaku pasar didesak untuk membuat rencana pemasaran yang menjawab setidaknya dua pertanyaan: siapa target pasar perusahaan dan proposisi nilai apa yang akan diberikan kepada klien (Kotler, 2012).

- 3) Membuat bauran pemasaran, atau program pemasaran terpadu.

Menerapkan rencana pemasaran yang telah dibuat dengan menggunakan

berbagai inisiatif pemasaran adalah tahap selanjutnya. Program pemasaran merupakan komponen dari program pemasaran yang bertujuan untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang telah dibuat oleh pemasar.

4) Menjalin hubungan dengan pelanggan.

Sebuah bisnis yang bertahan akan memiliki kekuatan untuk menentukan keberadaan dan kelangsungan hidupnya. Hal ini merupakan investasi yang berbahaya karena akan menurunkan biaya promosi karena sudah ada klien yang berkomitmen, dan hubungan yang baik akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan kita.

5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit ekuitas pelanggan.

Mengumpulkan data klien yang dapat digunakan untuk pemasaran, penjualan, atau keuntungan adalah tahap terakhir dalam proses penjualan. Hasil dari taktik pemasaran yang efektif, terutama selama tahap-tahap yang disebutkan di atas dalam proses pemasaran, adalah penangkapan nilai dari pelanggan.

2.1.4 Hedonic Lifestyle

a. Pengertian Hedonic Lifestyle

Lestari & Rahmawan (2023) menjelaskan bahwa “*hedonic lifestyle* ialah kepribadian seseorang yang cenderung menghabiskan uang dan waktu untuk mencari kesenangan di luar lingkungan mereka”. Mereka seringkali mengutamakan belanja barang-barang mahal sebagai cara untuk memuaskan keinginan pribadi, yang pada akhirnya membawa pada perilaku boros. Dalam hal ini, individu tersebut lebih fokus pada penganingan yang berlebihan, mengabaikan apa yang sebenarnya mereka butuhkan saat ini maupun untuk masa depan.

Hedonic lifestyle merujuk pada pola perilaku individu yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan hidup. Menurut Vivian (2020), seseorang dikatakan menjalani gaya hidup hedonis ketika mereka mengejar modernitas dengan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbagai aktivitas serta memenuhi keinginan terhadap objek-objek yang dianggap menarik. Hal ini mencakup barang-barang yang memberikan sensasi kenikmatan, seperti mode, makanan, barang mewah, dan hobi, serta menunjukkan respons positif terhadap segala bentuk kesenangan hidup.

Berdasarkan Indrawati (2020) mengemukakan bahwa “*hedonic lifestyle* adalah perilaku mencari kesenangan yang selalu mencari perhatian dan senang membeli barang-barang bermerek yang mahal untuk memuaskan hasratnya”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan *hedonic lifestyle* adalah suatu cara hidup di mana seseorang lebih mementingkan kepuasan dan kesenangan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dalam menjalani hidup.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Lifestyle*

Menurut Lestari et al. (2023) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *hedonic lifestyle* :

1) Pencarian kenikmatan

Hedonic lifestyle sering kali didorong oleh keinginan untuk merasakan kenikmatan instan dan gratifikasi segera. Individu yang menjalani gaya hidup ini cenderung memprioritaskan kepuasan pribadi serta kesenangan sensorik, dengan cara mengonsumsi barang dan jasa yang mewah atau menggoda.

2) Identitas sosial dan status

Kedudukan sosial yang lebih tinggi dan pengakuan orang lain sering dikaitkan dengan *hedonic lifestyle*. Orang-orang yang ingin memamerkan kekayaan dan kedudukan mereka sering kali memanjakan diri dengan perilaku konsumtif, seperti membeli barang-barang kelas atas atau mengikuti mode terbaru.

3) Pengaruh media dan periklanan

Iklan dan media memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong gaya hidup hedonis. Orang mungkin menjadi lebih cenderung mengonsumsi secara berlebihan jika mereka terpapar terlalu banyak iklan yang menyoroti kesenangan dan kepuasan.

4) Kurangnya keterikatan emosional

Kurangnya keterikatan emosional terhadap produk yang dikonsumsi sering dikaitkan dengan gaya hidup hedonis. Orang-orang yang memiliki kecenderungan hidup seperti ini sering kali terjatuh dalam lingkaran setan konsumerisme yang tidak berkelanjutan, selalu mencari pengalaman baru dan meningkatkan tingkat stimulasi.

c. Ciri – Ciri Hedonic Lifestyle

Menurut Setianingsih (2019) ada beberapa ciri-ciri seseorang mempunyai gaya hidup hedonisme :

1) Menginginkan kemewahan dalam segala hal

Orang yang punya *hedonic lifestyle* terbiasa dengan semua hal yang mewah, atau mewah. di mana mereka menganggap kemewahan sebagai aspek terpenting dalam hidup mereka. Mungkin saja individu seperti ini benar-benar

memadai secara finansial, atau mereka mungkin berusaha untuk terlihat “mampu”.

2) Pilih - pilih dalam berteman

Karena kecenderungan mereka untuk selektif terhadap teman-teman mereka, orang-orang hedonis merasa hal ini cukup mengganggu. Mereka benar-benar menjauh dari teman-teman yang tidak membawa keuntungan untuk mereka. Bahkan jika mereka memiliki teman kaya yang tidak suka hura-hura, orang hedonis tidak ingin bergaul dengan mereka karena mereka bukanlah tipe orang yang ingin berteman dengan orang lain yang kurang kaya.

3) Konsumerisme yang ekstrem

Sifat konsumtif merupakan ciri khas seorang hedonis yang tampaknya tidak memiliki skala prioritas. Mereka tidak peduli apakah sesuatu itu benar-benar dibutuhkan atau memiliki nilai penting; yang terpenting bagi mereka adalah segera memenuhi keinginan mereka. Individu hedonis juga cenderung sangat tertarik pada diskon, promosi, dan penawaran menarik lainnya, meskipun sering kali barang-barang yang mereka buru tidak diperlukan. Banyak dari mereka bahkan tidak memiliki tabungan atau investasi yang berarti, melainkan hanya dikelilingi oleh barang-barang yang mereka beli dan gunakan. Tak jarang, ada yang rela berutang menggunakan kartu kredit demi memenuhi berbagai keinginan mereka.

4) Cenderung anti sosial dan jauh dari nilai-nilai agama

Para penganut gaya hidup hedonis umumnya menunjukkan kecenderungan untuk bersikap anti sosial, yang berarti mereka kurang peka terhadap

lingkungan sosial di sekitar mereka. Jarang sekali mereka terlibat dalam interaksi sosial, bahkan sekadar menyapa tetangga, karena lebih memilih fokus pada diri sendiri atau teman-teman yang dianggap selevel. Selain itu, mereka juga sering kali menjauh dari nilai-nilai agama, karena waktu-waktu mereka lebih banyak dihabiskan di mal atau tempat hiburan daripada melakukan kegiatan ibadah.

d. Indikator *Hedonic Lifestyle*

Menurut Setyaningsih (2020) bahwa terdapat 5 indikator dalam *hedonic lifestyle* yaitu:

1) Cenderung menjadi pengikut

Ini adalah perilaku yang selalu selaras dengan tren gaya hidup terkini dan terus mengikuti arus perkembangan zaman modern saat ini.

2) Perilaku konsumsi

Mencerminkan kebiasaan konsumen yang gemar membeli atau menggunakan produk bermerek.

3) Tempat

Mengacu pada lokasi-lokasi di mana konsumen senang berkumpul, seperti mal, kafe, *event* tertentu, tempat wisata, dan tempat-tempat lain yang bersifat hedonis.

4) Aktivitas

Mencakup tindakan nyata yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu sehari hari

5) Suka menjadi pusat perhatian

Perilaku konsumen yang mencerminkan kebanggaan mereka menjadi pusat perhatian sering kali tercermin dalam pilihan produk yang mencerminkan gaya hidup hedonis.

2.1.5 *Fear of Missing Out (FoMO)*

a. *Pengertian Fear of Missing Out (FoMO)*

Ada beberapa penjelasan mengenai *fear of missing out (FoMO)*. Menurut Nizam (2024) “*Fear of Missing Out (FoMO)* adalah suatu kecemasan yang dialami seseorang ketika melihat orang lain menjalani pengalaman yang berharga, sementara ia sendiri tidak dapat mengalaminya”.

Rohman & Lating (2024) menyatakan bahwa “*FoMO* atau *Fear of Missing Out* merupakan fenomena psikologis yang ditandai oleh rasa cemas atau khawatir yang dialami seseorang ketika mereka merasa akan kehilangan pengalaman atau kesempatan menarik yang sedang dinikmati oleh orang lain”. Perasaan ini sering kali mendorong individu untuk membeli produk, meskipun tidak benar-benar diperlukan, hanya karena takut tertinggal dari perkembangan zaman.

Ningtyas & Fauzi (2023) menjelaskan “*fear of missing out* atau *FoMO* adalah respons emosional yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal dalam suatu fenomena atau interaksi sosial yang penting dan sedang tren”.

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear of missing out (FoMO)* adalah perasaan dimana seseorang merasa cemas ketika mereka tertinggal dengan suatu tren yang sedang hangat dan terjadi di lingkungan sekitarnya ataupun di sosial media.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizam (2024), terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang mengalami *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Perbandingan dengan teman

Perasaan negatif yang muncul ketika seseorang membandingkan dirinya dengan teman-teman atau orang lain.

2) Perasaan tertinggal

Munculnya perasaan negatif akibat tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau percakapan.

3) Pengalaman yang terlewatkan

Perasaan negatif yang timbul karena ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas.

4) Paksaan

Perilaku berulang dalam memeriksa aktivitas orang lain, yang dilakukan untuk menghindari perasaan ketinggalan informasi terkini.

c. Dampak *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski et al. (2013) dampak *fear of missing out (FoMO)* adalah sebagai berikut:

1) Individu sering kali merasa perlu untuk memeriksa media sosial

Seseorang yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki kebiasaan rutin untuk melihat aktivitas media sosial teman-temannya. Mereka merasa harus selalu mengikuti perkembangan terkini, mulai dari topik yang sedang

dibicarakan hingga apa yang dibagikan oleh pengguna lain. Ada kekhawatiran yang berlebihan bagi mereka jika dianggap kurang *up to date*.

- 2) Individu sering kali merasa terdorong untuk terlibat dalam setiap kegiatan Menghadiri acara atau mengunjungi suatu tempat bagi mereka yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* terasa seperti sebuah perlombaan. Mereka berusaha meningkatkan harga diri melalui berbagai postingan tentang aktivitas yang mereka ikuti. Para pengidap *FoMO* melakukan ini untuk mendapatkan pujian dan menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan. Tidak hanya sekadar menghadiri acara, mereka juga berupaya agar keberadaan mereka diakui dan menonjol dibandingkan dengan yang lain, dengan aktif berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
- 3) Setiap individu secara alami menciptakan panggung pertunjukan pribadinya Panggung ini dapat berada di "*front-stage*" (media sosial) atau "*backstage*" (kenyataan sehari-hari). Di sinilah individu merepresentasikan diri mereka dalam kehidupan sehari-hari. Mereka yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* sering kali memanfaatkan media sosial sebagai panggung pertunjukan, dengan tujuan menciptakan kesan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan pengguna lainnya. Keinginan ini muncul dari ketidakpuasan terhadap eksistensi mereka yang mungkin terlihat kalah dibandingkan orang lain.

d. Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Nizam (2024) menyatakan *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat dijelaskan melalui dua indikator utama:

1) *Trait FoMO*

Trait-FoMO adalah sifat bawaan yang muncul dari kesadaran diri saat berinternet, yang memicu perasaan tertentu ketika seseorang merasa tertinggal dalam mendapatkan informasi atau komunikasi dengan orang lain. Dalam *Trait-FoMO*, kondisi ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis akan keterhubungan yang tidak terpenuhi. Hal ini dapat terlihat dari keinginan individu untuk merasakan kedekatan atau kebersamaan dengan orang lain. Ketika kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi, individu cenderung merasa cemas dan terdorong untuk mencari tahu informasi atau kejadian yang dialami oleh orang lain, salah satunya melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trait-FoMO* merujuk pada karakteristik individu yang cenderung kurang stabil, di mana mereka merasakan ketakutan untuk tertinggal dari peristiwa, aktivitas, pengalaman, atau percakapan berharga yang dialami oleh orang lain. Hal ini mendorong mereka untuk bertindak sesuai dorongan tersebut dan beralih ke dunia virtual.

2) *State FoMO*

State-FoMO adalah upaya untuk tetap terhubung dengan informasi mengenai kejadian-kejadian yang sedang berlangsung di sekitar kita. Selain itu, ini juga mencerminkan usaha untuk menjaga interaksi dengan orang lain dengan cara berbagi kabar tentang diri sendiri melalui aktivitas online. *State-FoMO* juga muncul dari ketidakmampuan untuk menemukan cara melarikan diri dari masalah yang dihadapi dalam kehidupan nyata, serta perasaan kesepian akibat beban tugas yang mengganggu. Ketidaksesuaian akses individu terhadap

strategi untuk mengukur emosi dan upaya untuk menghindari perasaan negatif berkontribusi pada keadaan ini. Dalam konteks ini, *state-FoMO* semakin terlihat pada aktivitas online, yang berkembang dalam kondisi komunikasi internet yang kurang stabil. Karena itu, individu kini lebih sering menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain atau mencari informasi yang mereka butuhkan.

2.1.6 *Prestige*

a. Pengertian *Prestige*

Menurut Dewi & Prasjo (2024) "*prestige* merupakan kehormatan atau wibawa yang diperoleh seseorang melalui kemampuannya untuk memiliki berbagai hal, seperti barang-barang berkelas dan mahal, serta koleksi yang melimpah". Motif prestise ini muncul dari simbol atau status sosial yang berfungsi meningkatkan penghargaan terhadap diri, terutama di kalangan remaja.

Menurut Karlan et al. (2024) "*prestige* adalah rasa gengsi yang terhubung dengan tren tertentu, memberikan kebanggaan tersendiri bagi individu". Setiap orang pada dasarnya menjalani kebutuhan untuk diakui oleh orang lain serta lingkungan di sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya status dan kedudukan seseorang, semakin besar pula keinginan mereka untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain.

Putra et al. (2022) juga menyatakan bahwa "*prestige* atau gengsi adalah kondisi di mana konsumen merasakan kebanggaan tersendiri saat mengonsumsi barang atau jasa tertentu".

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan *prestige* adalah gengsi, yang dimana ketika seseorang memperoleh kehormatan dan kebanggaan tersendiri saat mendapatkan suatu hal atau barang yang mempunyai *value* yang berkelas dan mahal.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Prestige*

Menurut Kustiani (2018), sifat gengsi atau *prestige* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1) Faktor internal

Faktor internal mencerminkan elemen-elemen yang berasal dari dalam individu itu sendiri, seperti aspek psikologis. Faktor internal ini dapat berpengaruh pada tingkat *prestige* seseorang ketika ia menduduki posisi yang lebih tinggi di lingkungan sosialnya.

2) Faktor eksternal

Yaitu pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan lingkungan yang mendukung peningkatan prestise, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut akan mengedepankan prestise saat memperoleh sesuatu yang dapat meningkatkan statusnya di masyarakat.

c. Indikator *prestige*

Dalam mengukur *prestige*, terdapat lima indikator yang diidentifikasi oleh Hanaysha dan Pech (2018), sebagai berikut:

1. *Perceived conspicuous value*

Masyarakat cenderung lebih memperhatikan barang mewah yang digunakan

oleh publik dibandingkan dengan yang dipakai untuk kepentingan pribadi. Oleh karena itu, mereka yang mengandalkan merek mewah yang sudah dikenal merasa memiliki dominasi di kalangan konsumen yang peduli terhadap merek.

2. *Perceived unique value*

Perceived unique value adalah persepsi konsumen terhadap keunikan dan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk lain di pasar. Indikator ini menilai seberapa jauh konsumen melihat produk dari merek mewah sebagai sesuatu yang eksklusif dan tidak mudah ditiru. Keunikan tersebut bisa berasal dari desain, bahan baku, proses produksi, atau cerita di balik produk. Hal ini dapat meningkatkan kebanggaan konsumen saat memilikinya. Semakin tinggi persepsi terhadap nilai unik, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

3. *Perceived social value*

Ini digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka, termasuk pengaruh status, pengakuan sosial, identitas diri, serta penerimaan dalam lingkungan pergaulan.

4. *Perceived emotional value*

Indikator *Perceived emotional value* mencerminkan sejauh mana merek mampu membangkitkan perasaan seperti kebanggaan, kebahagiaan, atau rasa percaya diri pada konsumen. Hubungan emosional ini sering kali muncul karena asosiasi merek dengan status sosial, kenangan pribadi, atau aspirasi hidup. Ketika konsumen merasakan keterikatan emosional yang kuat, mereka

lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain..

5. *Perceived quality value*

Perceived quality value mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk dari merek mewah dibuat dengan standar tinggi dan perhatian terhadap detail. Persepsi ini sering terbentuk dari pengalaman langsung, reputasi merek, serta tampilan fisik produk. Ketika konsumen yakin akan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan menilai harga yang dibayarkan sebagai sesuatu yang sepadan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrawati (2020) “Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif solusi untuk suatu masalah”. Proses ini diakhiri dengan tindakan nyata yang mencerminkan pilihan tersebut.

Fitriani et al. (2023) juga menyatakan bahwa “keputusan pembelian mencerminkan sikap individu terhadap keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik itu barang maupun jasa”. Tindakan ini didasari oleh keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan, serta kesediaan untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul.

Ningtyas & Fauzi (2023) juga menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa”. Beragam faktor dapat

memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Mereka biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, serta relevansinya dengan masyarakat umum. Produk yang telah terkenal sering kali menjadi sasaran pemalsuan yang dihasilkan oleh produk lain.

Definisi-definisi tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa langkah penting dalam menciptakan kemitraan bisnis adalah memilih barang dari berbagai pemasok yang berbeda untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan mental dan fisik yang dilakukan pelanggan saat membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), proses ini terdiri dari beberapa tahap keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan saat ini dan kondisi yang mereka inginkan, yang kemudian menimbulkan kebutuhan atau keinginan tertentu.

2) Pencarian informasi

Setelah memahami kebutuhannya terhadap suatu produk, konsumen akan melanjutkan ke tahap pengumpulan informasi. Dalam proses ini, mereka memanfaatkan pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari sumber-sumber informasi dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, konsumen membandingkan merek, fitur, harga, serta manfaat

yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria pribadi maupun pengaruh eksternal, seperti ulasan atau rekomendasi orang lain. Proses ini sangat penting karena menentukan produk mana yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sebelum keputusan pembelian diambil.

4) Keputusan pembelian

Tindakan pembelian yang diambil adalah hasil dari proses pencarian dan penilaian yang lengkap, jika tidak ada keadaan tambahan yang membingungkan setelah memilih.

5) Evaluasi pasca pembelian

Jika suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi pembeli, hal ini dapat berpengaruh buruk pada citra merek produk tersebut. Akibatnya, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, peluang untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat secara signifikan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kumbara (2021:607-608), sikap konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1) Faktor budaya

Budaya memainkan peran penting dalam membentuk keinginan dan perilaku paling mendasar seseorang. Pemasaran lintas budaya muncul sebagai hasil dari penelitian pemasaran yang mendalam, yang menunjukkan bahwa beragam latar

belakang etnis dan demografis tidak selalu merespons iklan yang ditujukan untuk pasar massal dengan baik.

2) Faktor sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali menyesuaikan pilihan mereka agar selaras dengan norma dan harapan sosial dari lingkungan sekitar, terutama dari orang-orang yang mereka anggap penting atau berpengaruh.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi. Faktor-faktor ini mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, seperti jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan cara pandang terhadap diri sendiri, serta nilai-nilai dan gaya hidup yang dianut oleh pembeli.

4) Faktor psikologi

Proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, salah satu tugas utama pemasar adalah memahami dinamika yang terjadi dalam kesadaran konsumen, khususnya bagaimana rangsangan pemasaran eksternal memengaruhi keputusan akhir yang diambil.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016) mengidentifikasi ada empat indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan

cocok dengan kebutuhan mereka, mudah ditemukan, dan tersedia dengan harga yang kompetitif serta disertai pelayanan yang ramah, promosi menarik, dan kualitas yang dapat diandalkan

2) Manfaat produk

Produk yang dibeli harus memiliki nilai dan kegunaan yang signifikan bagi konsumen serta mudah diakses, dipahami, dan memberikan manfaat jangka panjang, termasuk efisiensi, keandalan, kenyamanan, inovasi, serta dukungan purna jual yang memadai untuk kepuasan maksimal.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk harus sepadan dengan kualitas yang ditawarkan dan memenuhi harapan konsumen, serta bersaing di pasar, transparan, adil, dan mencerminkan nilai tambah yang dirasakan konsumen dalam jangka panjang.

4) Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, karena kepercayaan, loyalitas, pengalaman positif, pelayanan berkualitas, dan hubungan emosional yang terbentuk selama proses pembelian..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *hedonic lifestyle*, *fear of missing out (FoMO)*, dan *prestige* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone. Sebagai langkah awal, penting untuk mengkaji dan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vivian (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada produk Starbuck.	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Setyaningsih (2020)	Pengaruh Merek, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (studi pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Lalu Karlan, Ernawati, Muhajirin (2024)	Pengaruh Kelompok Referensi Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda Di Kota Bima.	$X_1 = \text{Kelompok Referensi}$ $X_2 = \text{Prestise}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi dan variabel Prestise dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dewi & Prasajo (2024)	Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem	$X_1 = \text{Diferensiasi}$ $X_2 = \text{Prestise}$	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Operasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Iphone di Kabupaten Magelang	$X_3 =$ Performa Sistem Operasi $Y =$ Keputusan Pembelian	Kuantitatif	prestise, dan performa sistem operasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Nizam (2024)	Pengaruh <i>Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo)</i> Dan <i>Quality Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.	$X_1 =$ <i>Hedonic lifestyle</i> $X_2 =$ <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> $X_3 =$ <i>Quality Product</i> $Y =$ Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Lifestyle</i> , <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan <i>Quality Product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Putra, Hartono & Irdiana (2022)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Prestise Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Vape Di Kecamatan Senduro).	$X_1 =$ Persepsi Konsumen $X_2 =$ Prestise $X_3 =$ Kualitas Produk $Y =$ Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan Persepsi Konsumen dan Prestise tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Maghfiroh, Safia, Agustianingsih, Kholifah (2024)	Pengaruh <i>FoMO</i> Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	$X_1 =$ <i>FoMO</i> $X_2 =$ <i>Celebrity Endorsment</i>	Kuantitatif	Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan Variabel <i>FoMO</i> dan Variabel

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk Ms Glow	Y = Keputusan Pembelian		<i>Celebrity Endorsment</i> dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Ningtyas & Fauzi (2023)	Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun.	X ₁ = Promosi X ₂ = Motivasi Hedonis X ₃ = Fomo X ₄ = Desain Produk Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa promosi, variabel Motivasi Hedonis, Fomo dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Nisa, Wahono & Bastomi (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (STudi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur).	X ₁ = Gaya Hidup Hedonis X ₂ = <i>Celebrity Worship</i> X ₃ = <i>Korean Wave</i> Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis, variabel <i>Celebrity Worship</i> dan <i>Korean Wave</i> secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Lestari & Rahmawan (2023)	Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, dan Persepsi	X ₁ = Fanatisme	Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel Fanatisme, Gaya

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia.	$X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $X_3 = \text{Persepsi Konsumen}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$		Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Fahirra & Andjarwati (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS.	$X_1 = \text{Korean Wave}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel <i>Korean Wave</i> dan Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Indrawati, (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”.	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13	Oktaviani, Nurminingsih, & Badrunsyah (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna	$X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonis}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel Citra Merek dan Gaya hidup Hedonis berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
	Bekasi Tahun 2019.				
14	Pramadani & Rofiq (2020)	Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang.	$X_1 = \text{Brand}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Prestise}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel Materialisme, Prestise dan Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Az-zahra & Faiz (2024)	Pengaruh <i>Marketing 5.0</i> Dan Fomo (<i>Fear Of Missing Out</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.	$X_1 = \text{Marketing 5.0}$ $X_2 = \text{Fomo (Fear of Missing Out)}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Kuantitatif	Hasil menunjukan bahwa <i>Marketing 5.0</i> dan Fomo (<i>Fear of Missing Out</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusna pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu, 2025

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

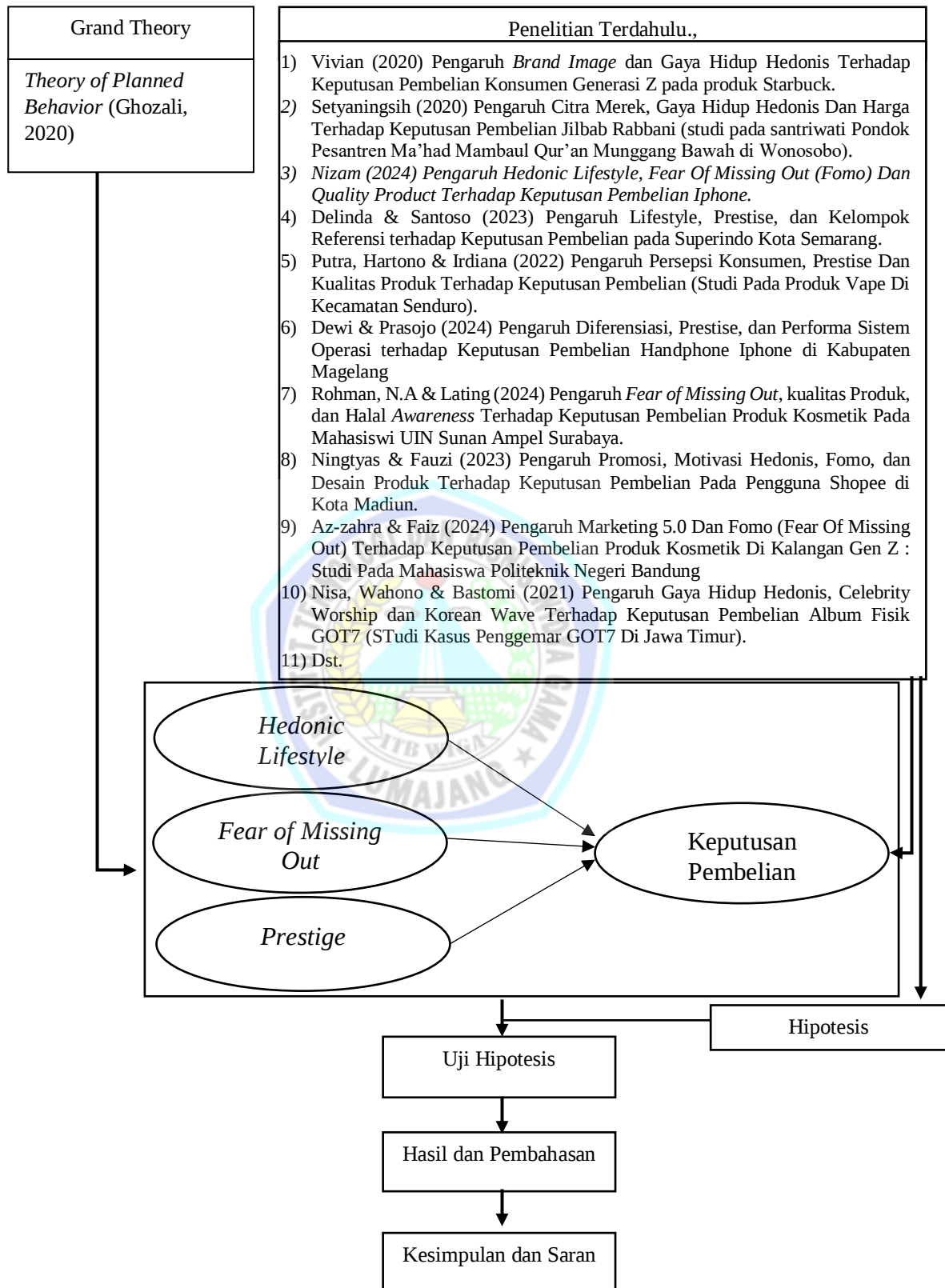
Menurut Sugiyono (2022:95), kerangka pemikiran merupakan alat dalam penelitian yang digunakan untuk mengkaji lebih dari satu faktor. Dengan demikian, kerangka pemikiran mencakup berbagai variabel yang relevan dengan aktivitas investigatif dan menjadi fokus utama dalam penelitian. Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya, serta bagaimana hubungan

tersebut mengarah pada pembentukan hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Sebuah kerangka pemikiran yang baik mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga mencerminkan pola pikir logis yang mendasari rancangan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun berdasarkan permasalahan yang berkembang di industri *smartphone*, yaitu meningkatnya intensitas persaingan, khususnya yang melibatkan merek iPhone. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam teknologi produk serta strategi pemasaran, terutama melalui media digital. Hal tersebut diharapkan mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara positif. Persaingan ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam teknologi produk mereka dan melakukan pemasaran yang menarik yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah hipotesis tersebut dikembangkan, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian melalui uji instrumen dan analisis statistik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menemukan apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau justru mengungkap temuan baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka tersebut merupakan tanggapan terhadap rumusan masalah yang ada, dengan menekankan perlunya pernyataan yang lebih rinci mengenai keabsahannya dalam konteks metodologi. Oleh karena itu, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang relevan:

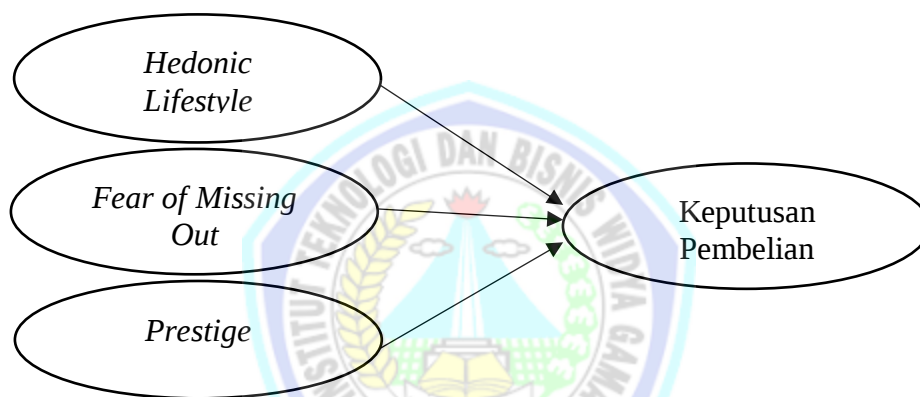


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Afgarisa (2018), “kerangka konseptual merupakan alat yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang sedang diteliti saling berinteraksi dan berpengaruh satu sama lain”. Selain itu, kerangka konseptual juga berfungsi untuk memudahkan pemahaman mengenai metode penelitian, pertanyaan yang diajukan, dan hipotesis yang diuji. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

Penelitian ini mengadopsi paradigma berbentuk elips, sebagaimana diungkapkan oleh Ferdinand (2014:183), yang menegaskan bahwa paradigma ini sangat sesuai digunakan ketika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih. Dalam konteks ini, variabel yang digambarkan dalam diagram elips dikenal sebagai variabel laten, yaitu variabel yang terbentuk melalui variabel terobservasi dan tidak dapat diukur secara langsung namun direpresentasikan melalui indikator-indikator pengukuran tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out*

(*FoMO*), dan *Prestige* terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di ITB Widya Gama Lumajang. Dengan merujuk pada kerangka pemikiran dan konseptual yang telah disusun, maka dapat merumuskan hipotesis penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Secara singkat, Salma (2023) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian merupakan argumen yang bersifat sementara. Penulis atau peneliti mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis data awal yang telah dikumpulkan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan yang signifikan dan berpengaruh.

a. Hipotesis Pertama

Setianingsih (2019) menyatakan bahwa “*hedonic lifestyle* merupakan pandangan hidup yang beranggapan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan cara mengejar kesenangan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan”. Dalam perspektif ini, kesenangan dan kenikmatan dianggap sebagai tujuan utama dari kehidupan dan tindakan manusia. *Hedonic lifestyle* dapat menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi jika mereka memiliki sikap dan perilaku *hedonic lifestyle* yang dimana perilaku ini merupakan perilaku dimana seseorang hanya memikirkan kesenangan saja untuk membeli barang. Mereka yang memiliki gaya hidup hedonis akan cenderung membeli produk yang membuat mereka senang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nizam (2024) menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini senada juga diungkapkan oleh Setyaningsih (2020) yang menegaskan bahwa *hedonic lifestyle* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, riset Oktaviani, Nurminingsih, & Badrunsyah (2022) menegaskan kembali bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Abdika (2024) menjelaskan bahwa “*fear of missing out (FoMO)* adalah suatu perasaan cemas yang muncul ketika seseorang menyaksikan orang lain menjalani pengalaman berharga, sementara dirinya sendiri tidak dapat merasakannya”. Sebuah perilaku manusia yang takut akan ketinggalan tren yang sedang berlaku akan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu tren yang sedang hangat dibicarakan juga akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra dan Faiz (2024) menunjukkan bahwa *fear of missing out (FoMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh Ningtyas & Fauzi (2023), yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Nizam (2024) juga menegaskan bahwa *fear of missing out (FoMO)* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Dewi & Prasojo (2024) menyatakan “*prestige* (gengsi) adalah sebuah kehormatan atau wibawa yang diperoleh seseorang melalui kemampuannya untuk memiliki beragam hal, termasuk barang-barang mewah dan mahal, serta koleksi yang melimpah”. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang tinggi *value* dari produk yang akan mereka beli. Niat dan kemungkinan perilaku pembelian dapat meningkat jika pelanggan percaya bahwa nilai dari suatu barang tersebut tinggi dimata orang lain sehingga konsumen merasa memiliki status sosial yang tinggi dan akan memperkuat keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Delinda & Santoso (2023) menyatakan bahwa *prestige* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Prasojo (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *prestige* dan keputusan pembelian. Selain itu, Pramadani & Rofiq (2020) menegaskan bahwa *prestige* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *prestige* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.