

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Puspita Kurnia Sari Juliarman

NIM: 30402100199

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MEREK
APPLE
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Puspita Kurnia Sari Juliarman

30402100199

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 April 2025

Pembimbing



Farikha Amilahaq, S.S.T., M.M

NIK.210419061

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) , DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MEREK
APPLE
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Puspita Kurnia Sari Juliwarman

30402100199

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer



Farikha Amilahag, S.S.T., M.M

NIK. 210419061



Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 210499044

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S. T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puspita Kurnia Sari Juliarman
NIM : 30402100199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) , DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 28 April 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The signature is cursive and appears to read 'Puspita'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the serial number F5120AMX306212095.

Puspita Kurnia Sari Juliarman

30402100199

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puspita Kurnia Sari Juliarman

NIM : 30402100199

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) , DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MEREK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)” dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkala data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 April 2025
Yang menyatakan,



Puspita Kurnia Sari Juliarman
30402100199

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

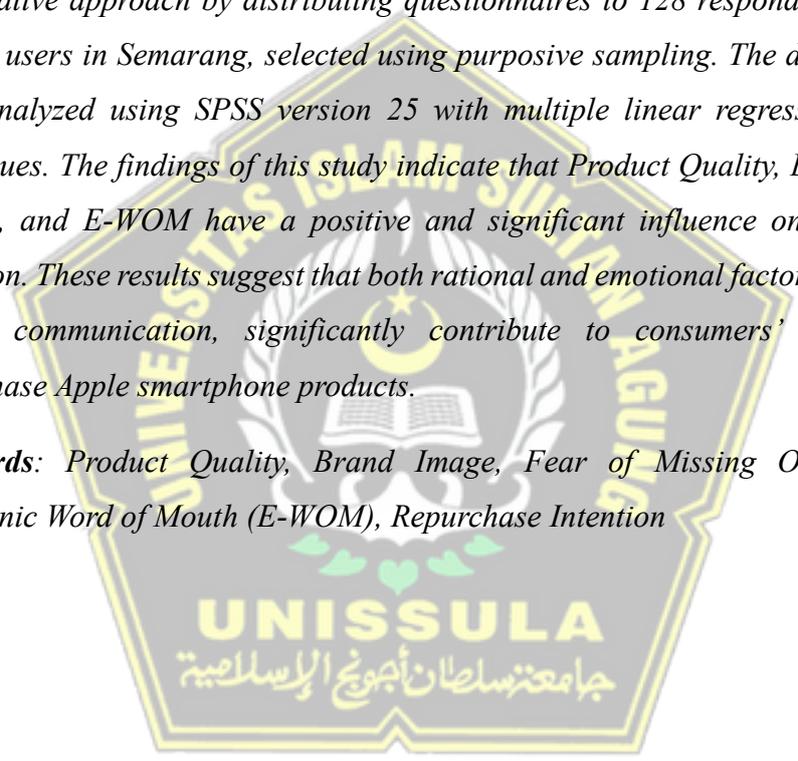
Kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen mendorong perusahaan smartphone untuk terus berinovasi, namun juga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu merek yang tetap mempertahankan eksistensinya adalah Apple. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Ulang produk smartphone merek Apple di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 128 responden yang merupakan mahasiswa pengguna iPhone di Kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional, persepsi kualitas, serta pengaruh sosial digital memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap produk Apple.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The rapid development of technology and the dynamic nature of consumer behavior have intensified competition in the smartphone industry. Apple, as a leading brand, continues to retain its consumer base by emphasizing quality and innovation. This research aims to examine the effect of Product Quality, Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Repurchase Intention of Apple smartphone products in Semarang City. This study employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 128 respondents who are iPhone users in Semarang, selected using purposive sampling. The data collected were analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression analysis techniques. The findings of this study indicate that Product Quality, Brand Image, FOMO, and E-WOM have a positive and significant influence on Repurchase Intention. These results suggest that both rational and emotional factors, along with digital communication, significantly contribute to consumers' intention to repurchase Apple smartphone products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MERK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. H. Moch. Zulfa, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Farikha Amilahaq, S.S.T., M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam suksesnya skripsi ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Orang tua penulis almarhum/almahum yang telah menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Meski raga beliau sudah tiada, doa, kasih

sayang, dan nilai-nilai yang ditanamkan semasa hidup senantiasa menjadi pendorong dalam setiap langkah penulis.

6. Kedua kakak penulis yang senantiasa menjadi sumber motivasi, pengganti sosok kedua orang tua yang telah tiada, serta dengan tulus mendoakan dan mendukung penulis tanpa henti, menjadi kekuatan yang tak tergantikan dalam perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat (yang selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.
9. Salma Salsabil selaku idola dan menjadi salah satu inspirasi bagi penulis yang telah memberikan motivasi besar untuk meraih kesuksesan serta menghadirkan semangat dan hiburan di saat-saat sulit yang penulis hadapi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca . Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya.

Semarang, 2 Januari 2025

Yang menyatakan



Puspita Kurnia Sari Juliwarman

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Minat Beli Ulang	13
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.3 Citra Merek.....	17
2.1.4 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	18
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengaruh antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	25
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	26
2.3.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Minat Beli Ulang..	27
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.4 Kerangka Penelitian	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31

3.1.1 Variabel Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Instrumen.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas	38
3.7.2 Uji Multikolonieritas	38
3.7.3 Uji Heterosedastisitas	38
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9 Pengujian Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)	40
3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)	41
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	45
4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	49
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	50
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	51
4.3.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> ..	52
4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	53
4.4 Uji Instrumen.....	54
4.4.1 Uji Validitas	54
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1 Uji Normalitas	56
4.5.2 Uji Multikolinearitas	58
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.7 Pengujian Hipotesis.....	60
4.7.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)	61
4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)	62

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.8 Pembahasan	64
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	64
4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	65
4.8.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Minat Beli Ulang..	66
4.8.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli Ulang.....	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Data Penjualan Produk Smartphone di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Jumlah Kelompok Usia Pengguna Produk Smartphone Merek Apple di Indonesia pada Tahun 2024.....	5
Tabel 1. 3 Jumlah Data Penjualan Produk Smartphone Merek Apple di Indonesia	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Universitas.....	45
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4. 5 Hasil rata-rata Minat Beli Ulang	49
Tabel 4. 6 Hasil rata-rata Kualitas Produk	50
Tabel 4. 7 Hasil rata-rata Citra Merek.....	51
Tabel 4. 8 Hasil rata-rata Fear Of Missing Out.....	52
Tabel 4. 9 Hasil rata-rata Electronic Word of Mouth.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji-t.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	63
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	30
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	57
Gambar 4. 2 Persebaran Kuesioner	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Penelitian.....	81
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	90
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini telah mendorong kemajuan dalam bidang komunikasi, menjadikannya semakin praktis dan efisien. Hal ini mendorong para pelaku industri komunikasi untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen agar memilih dan membeli produk mereka. Ketatnya persaingan yang terjadi, baik dari dalam maupun luar negeri, menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar mampu bertahan di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, peran tim marketing menjadi sangat penting sebagai salah satu elemen strategis dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan tercermin dari meningkatnya kapasitas produksi hingga efektivitas dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang layak dan kompetitif di pasar. Selain itu, diperlukan perencanaan strategi yang optimal guna memenangkan persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan angka penjualan. (Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam bidang komunikasi, telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Sejumlah teknologi kini tak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan pokok dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan yang terus berlangsung telah mendorong hadirnya berbagai perangkat telekomunikasi yang semakin canggih dan adaptif. Teknologi komunikasi tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, tetapi juga menjadi sarana individu dalam mengekspresikan diri. Salah satu contohnya adalah telepon seluler, yang terus mengalami inovasi setiap tahun, mendorong persaingan antar merek dalam menghadirkan produk-produk terbaik di pasar. Produsen tidak cukup hanya memproduksi barang, tetapi juga dituntut untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam. Saat ini, fungsi smartphone telah meluas tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk mengakses email, melakukan transaksi daring, menjelajahi internet, hingga berinteraksi di media

sosial. Kebutuhan konsumen bergeser menuju perangkat serbaguna yang mampu memenuhi berbagai aktivitas harian. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, produsen perlu menawarkan nilai lebih yang mampu menjawab ekspektasi tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Saat ini, pasar smartphone dipenuhi oleh berbagai merek dengan keunggulan masing-masing. Meskipun bersaing ketat, Samsung tetap mempertahankan posisinya di kalangan pengguna di Indonesia. Di sisi lain, Apple menjadi pesaing utama dengan menawarkan perpaduan antara harga premium, reputasi merek yang kuat, serta kualitas produk yang unggul. (Prakoso & Rusdianto, 2023).

Keberagaman produk smartphone di pasaran muncul akibat adanya variasi dalam aspek harga, fitur, citra merek, dan kualitas. Faktor-faktor inilah yang mendorong produsen untuk menawarkan perangkat dalam berbagai kelas dan kategori harga guna menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Dalam jangka panjang, persepsi positif terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, meningkatkan minat terhadap produk-produk premium, serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. (Prakoso & Rusdianto, 2023)

Di kalangan mahasiswa, fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* turut memengaruhi keputusan pembelian produk luxury, termasuk iPhone. *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan bentuk kecemasan yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal dari tren atau aktivitas yang sedang populer, terutama dalam konteks kehidupan digital modern. Dalam lingkungan sosial, mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk memiliki barang yang dianggap eksklusif dan bergengsi, seperti iPhone, demi meningkatkan status sosial dan eksistensi di media sosial. Produk iPhone tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol status yang mencerminkan gaya hidup modern dan eksklusif. Hal ini semakin diperkuat dengan strategi pemasaran Apple yang membangun citra premium dan eksklusif pada setiap produknya.

Banyak mahasiswa rela mengeluarkan biaya besar, bahkan berutang, untuk membeli iPhone terbaru agar tidak merasa tertinggal dari teman-temannya. Media sosial semakin memperkuat hal ini dengan menampilkan iPhone sebagai bagian dari gaya hidup yang diinginkan. Selain itu, fitur unggulan seperti kualitas kamera yang baik dan ekosistem eksklusif Apple membuat iPhone semakin menarik, terutama bagi mahasiswa yang aktif membuat konten digital. Oleh sebab itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut menjadi salah satu pertimbangan yang memengaruhi keputusan mahasiswa ketika memilih untuk membeli iPhone. Perusahaan teknologi, khususnya Apple, dapat memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi pemasaran dengan menciptakan eksklusivitas produk serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui tren digital dan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2025) mengungkap bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, yang sebelumnya didorong oleh kebutuhan, menjadi lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat membuat individu merasa harus mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks iPhone, mahasiswa yang mengalami *Fear Of Missing Out (FOMO)* cenderung membeli produk terbaru meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak atau kemampuan finansial yang memadai. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk tekanan sosial yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Tekanan ini semakin kuat dalam konteks produk teknologi premium, seperti iPhone, di mana eksposur terhadap gaya hidup digital dan tren yang dibagikan oleh influencer maupun pengguna lain memicu keinginan untuk memiliki produk tersebut demi validasi sosial (Maria et al., 2025).

Berikut penjelasan mengenai fenomena penjualan produk Smartphone di Indonesia Pada 4 tahun terakhir (2021 s.d 2024) sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Data Penjualan Produk Smartphone di Indonesia
(Tahun 2021 s.d 2024)**

Tahun	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (%)	Tren
-------	-------	---------------------	---------------------	------

2021	Oppo	8 juta	22%	Memimpin pasar dengan seri Reno dan A, fokus pada mid-range.
	Samsung	7,5 juta	21%	Seri Galaxy A mendominasi segmen menengah ke bawah.
	Xiaomi	6 juta	18%	Kuat di segmen entry-level dengan Redmi Note.
	Vivo	5 juta	14%	Fokus pada fitur kamera dan baterai besar.
	Apple (iPhone)	2,1 juta	5%	Pertumbuhan didukung peluncuran iPhone 13.
2022	Oppo	7 juta	21%	Penurunan akibat persaingan ketat, tetapi tetap memimpin di mid-range.
	Samsung	6,5 juta	19%	Fokus pada mid-range dan flagship seri Galaxy S22.
	Xiaomi	5,5 juta	17%	Perlambatan pengiriman karena daya beli menurun.
	Vivo	5 juta	15%	Stabil dengan fokus pada seri Y dan V untuk kelas menengah.
	Apple (iPhone)	2,2 juta	7%	Kenaikan segmen premium didorong oleh iPhone 13 dan peluncuran iPhone 14.
2023	Oppo	6,5 juta	22%	Persaingan dengan Xiaomi tetap tinggi, tetapi Oppo unggul di segmen mid-range.
	Samsung	5,5 juta	18%	Menurun karena persaingan di entry-level, tetapi flagship masih kompetitif.
	Xiaomi	6 juta	20%	Redmi dan Poco sukses mempertahankan pangsa pasar.
	Vivo	5 juta	15%	Fokus pada kelas menengah, tetapi pertumbuhan terbatas.
	Apple (iPhone)	2,4 juta	7%	Segmen premium tumbuh 71%, didukung oleh iPhone 14 dan iPhone 15.
2024	Oppo	5,7 juta	18%	Fokus pada segmen kelas menengah dengan model seperti A60, A3 Pro, dan Reno12 F.
	Samsung	5,1 juta	17%	Unggul di segmen premium dengan peluncuran Galaxy Z Fold 6, Flip 6, dan Galaxy S24 FE.
	Xiaomi	5,5 juta	19%	Memimpin pasar dengan dominasi di segmen entry-level dan kelas atas, didukung oleh model seperti Redmi 13C, Redmi A3, Redmi 12, dan seri Xiaomi 14T.
	Vivo	5,1 juta	17%	Menyasar pasar kelas menengah dengan berbagai model yang kompetitif.
	Apple (iPhone)	6,6 juta	12%	Peningkatan ini didukung oleh popularitas iPhone 14, iPhone 15, dan kemungkinan penerimaan

				positif untuk iPhone 16 di segmen kelas atas.
--	--	--	--	---

Sumber : indotelko.com dan databoks.katadata.co.id, 2024

Dari tahun 2021 hingga 2024, pasar smartphone Indonesia mengalami dinamika signifikan. Pada 2021, Oppo memimpin dengan 8 juta unit terjual (22% pangsa pasar), diikuti oleh Samsung (7,5 juta unit, 21%) dan Xiaomi (6 juta unit, 18%). iPhone hanya meraih 5% pangsa pasar dengan 2,1 juta unit terjual, menegaskan fokusnya pada segmen premium.

Pada 2022, meskipun pasar turun 14,3%, iPhone justru tumbuh menjadi 2,2 juta unit (7%). Oppo tetap memimpin dengan 7 juta unit (21%), sementara Samsung turun ke 6,5 juta unit (19%).

Pada 2023, pasar terus menurun, tetapi Apple mencatat pertumbuhan dengan 2,4 juta unit terjual (7%), didorong oleh iPhone 14 dan 15. Oppo memimpin dengan 6,5 juta unit, sementara Xiaomi bertahan dengan 6 juta unit.

Pada 2024, total pengiriman smartphone diperkirakan mencapai 55 juta unit. Penjualan iPhone melonjak hampir tiga kali lipat dari 2023 menjadi 6,6 juta unit (12%), didorong oleh popularitas iPhone 14, 15, dan kemungkinan iPhone 16. Sementara itu, Vivo mengalami kenaikan 2% dengan 5,1 juta unit terjual, sementara merek lain mengalami penurunan.

Secara keseluruhan, iPhone menguat di segmen premium, sementara Oppo, Xiaomi, dan Samsung tetap dominan di kelas menengah.

Penelitian ini menggunakan Produk Smartphone Merek Apple sebagai objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari berbagai sumber GoodStats, diperoleh fenomena kelompok usia pengguna produk Smartphone Merek Apple di Indonesia pada tahun 2024.

Tabel 1. 2 Jumlah Kelompok Usia Pengguna Produk Smartphone Merek Apple di Indonesia pada Tahun 2024

No	Kelompok Usia	Persentase Pengguna Smartphone
1	20-29 tahun	75,95%
2	30-49 tahun	68,34%

3	50-79 tahun	50,79%
---	-------------	--------

Sumber : goodstats.id

Dari tabel diatas dijelaskan penggunaan smartphone Apple di Indonesia mengalami perkembangan yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam hal demografi usia pengguna. Berdasarkan data umum tentang penggunaan smartphone di Indonesia, kelompok usia 20-29 tahun memiliki tingkat penggunaan tertinggi, yaitu sekitar 75,95%, diikuti oleh kelompok usia 30-49 tahun dengan 68,34%, dan kelompok usia 50-79 tahun dengan 50,79%. Tren ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna smartphone, termasuk iPhone, berasal dari kalangan muda, terutama generasi milenial dan Gen Z. Popularitas iPhone di kalangan anak muda seperti mahasiswa didorong oleh faktor seperti ekosistem Apple yang eksklusif, fitur kamera canggih, serta citra merek yang kuat sebagai simbol status sosial. Selain itu, perkembangan ekonomi dan meningkatnya daya beli masyarakat urban turut mendorong penggunaan iPhone, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang dan Bandung. Secara spesifik, dapat disimpulkan bahwa perangkat ini paling populer di kalangan anak muda seperti mahasiswa dan profesional seperti pekerja kantoran dengan daya beli yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil dari berbagai sumber, diperoleh fenomena penjualan produk Smartphone Merek Apple di Indonesia Pada 3 tahun terakhir (2021 s.d 2023) sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Jumlah Data Penjualan Produk Smartphone Merek Apple di Indonesia
(Dari tahun 2021 s.d 2024)**

No	Tahun Penjualan	Jumlah Penjualan (unit)
1	2021	2,1 juta
2	2022	2,2 juta
3	2023	2,4 juta
4	2024	6,6 juta

Sumber : www.indotelko.com

Penjualan iPhone di Indonesia menunjukkan tren kenaikan stabil dari 2021 hingga 2024. Pada 2021, iPhone terjual 2,1 juta unit meskipun persaingan ketat.

Tahun 2022, penjualan naik menjadi 2,2 juta unit berkat sambutan positif terhadap iPhone 13 dan meningkatnya kesadaran merek. Pada 2023, angka ini meningkat lagi menjadi 2,4 juta unit didorong oleh kesuksesan iPhone 14 dan 15 di segmen premium.

Pada 2024, total pengiriman smartphone diperkirakan mencapai 55 juta unit. Penjualan iPhone melonjak hampir tiga kali lipat dibanding 2023, mencapai 6,6 juta unit (12% pangsa pasar), didukung oleh popularitas iPhone 14, 15, dan potensi penerimaan iPhone 16. Meskipun pangsa pasarnya masih lebih kecil dibanding Samsung dan Oppo, pertumbuhan pesat ini mencerminkan dominasi Apple di segmen premium. Peningkatan ini didorong oleh perubahan tren konsumsi ke perangkat premium yang menawarkan kualitas tinggi dan ekosistem eksklusif Apple.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Smartphone Merek Apple mengalami peningkatan dari 2021 s.d 2024, artinya ada peningkatan tersebut dikarenakan Minat Beli Ulang konsumen menjadi point penting yang harus dipertahankan pelaku usaha, Konsumen akan memutuskan produk yang diinginkannya berdasarkan kebutuhan dan menimbulkan keinginan membeli pada produk tersebut. Dengan adanya fenomena tersebut penelitian ini memilih produk Smartphone Merek Apple untuk melihat apakah yang menyebabkan penjualan menurun dan meningkat dan dengan meningkatnya Minat Beli Ulangnya.

Mengingat fenomena tersebut, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang produk mereka.

Faktor pertama yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah Kualitas Produk, Menurut (Aziz et al., 2023), Kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik suatu produk, di mana kenyamanan dan tingkat kualitas yang dirasakan menjadi faktor utama saat seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk didalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk

seluruhan dari daya tahan atau durability produk tersebut, reliability, kemudahan, ketepatan penggunaan dan reparasi produk juga aspek produk lainnya. Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Kualitas produk mencerminkan gambaran langsung dari berbagai aspek yang ada pada suatu produk, seperti performa, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan elemen-elemen lainnya yang berkontribusi pada pengalaman pengguna. Kualitas produk mencerminkan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, meliputi kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lainnya yang menentukan kinerja dan daya tahan produk tersebut.

Didukung menurut (Aziz et al., 2023), (Pramessti & Istiyanto, 2024), (Rachmawati et al., 2024) dan (Sugiyanto & Maryanto, 2021), menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen karena menentukan kepuasan setelah pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih. Produk berkualitas tinggi, seperti daya tahan lama, performa baik, dan desain menarik, dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas merek. Konsumen juga lebih bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas karena dianggap sebagai investasi jangka panjang. Selain itu, kualitas yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah Citra Merek. Menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Citra merek merujuk pada serangkaian persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan, salah satunya adalah menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Hal ini mencakup gambaran yang muncul di pikiran konsumen serta perasaan yang mereka alami saat memikirkan merek tersebut. Sedangkan menurut (Aziz et al., 2023), Citra merek adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap produk atau

tanda tersebut. Setiap konsumen memiliki pandangan dan karakteristik yang berbeda dalam menilai produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Didukung menurut (Aziz et al., 2023), (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Prakoso & Rusdianto, 2023), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Merek dengan citra kuat, seperti dikenal akan kualitas dan inovasi, membuat konsumen lebih yakin untuk membeli kembali. Contohnya, Apple yang memiliki citra premium tetap diminati meskipun harganya lebih tinggi. Citra merek yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk terus memilih produk dari merek tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Menurut (Pardede et al., 2025) *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah kondisi psikologis yang timbul akibat rasa takut atau cemas seseorang akan tertinggal dari suatu tren, peluang, atau pengalaman tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kebiasaan dan keputusan mereka dalam berbelanja. Individu yang mengalami *FOMO* cenderung menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial untuk mengetahui aktivitas orang lain dan melakukan apa yang orang lain lakukan agar tidak merasa tertinggal, termasuk dalam kegiatan pembelian. Sedangkan menurut (Sorongan et al., 2024) *Fear Of Missing Out (FOMO)* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk tertentu yang sedang tren dimana kebanyakan orang selalu ingin mengikuti tren.

Didukung menurut (Pardede et al., 2025) dan (Sorongan et al., 2024) menjelaskan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena individu yang mengalami *Fear Of Missing Out (FOMO)* cenderung ingin mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal terutama tertinggal pada lingkungan sekitarnya seperti teman, keluarga, dan lainnya. Perilaku ini tercermin dalam keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain, dengan meniru apa pun yang mereka lakukan, baik yang terjadi di lingkungan sekitar maupun yang terlihat melalui media sosial. Ketakutan akan kehilangan

pengalaman yang dirasakan orang lain mendorong mereka untuk terus memantau aktivitas melalui media sosial atau memantau secara langsung dan melakukan pembelian produk yang dianggap populer atau eksklusif. Dalam konteks ini, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, bahkan tanpa pertimbangan kebutuhan atau kemampuan finansial, demi memperoleh pengakuan sosial dan rasa keterhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Faktor keempat yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut (Pramesti & Istiyanto, 2024), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang mendukung tujuan dan upaya pemasaran itu sendiri. E-WOM merupakan informasi mengenai suatu produk yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform internet, yang mencakup baik ulasan positif maupun negatif tentang produk tersebut. Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses komunikasi yang mirip dengan komunikasi dari mulut ke mulut, di mana informasi tentang suatu produk atau layanan disampaikan secara pribadi, baik oleh individu maupun kelompok. Komunikasi semacam ini merupakan saluran yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa, karena dinilai efektif dalam mendukung proses pemasaran dan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Didukung menurut (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena informasi yang dibagikan secara online melalui ulasan, rekomendasi, atau testimoni pengguna lain dapat membangun kepercayaan dan memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang mereka anggap kredibel daripada iklan langsung dari perusahaan. E-WOM membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen melihat ulasan positif atau pengalaman menyenangkan dari orang lain yang memiliki kebutuhan serupa. Penelitian menunjukkan bahwa E-

WOM yang positif dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2023), dengan perbedaan utama terletak pada jumlah variabel yang diteliti dan objek yang dijadikan fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2023), variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga, sedangkan pada penelitian ini menambah variabel baru yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan merubah variabel persepsi harga dengan variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Pandelaki et al., 2023), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021). Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pardede et al., 2025), (Sorongan et al., 2024), (Widyastuti, 2022). Serta kebaruan pada Objek penelitian yang sebelumnya pada Konsumen Produk Yonex, sedangkan objek penelitian ini diperbaharui menjadi Konsumen atau Mahasiswa yang membeli produk Smartphone Merek Apple di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian ini dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE MERK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple?
3. Bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple?

4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple.
2. Untuk mengetahui dan menguji Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple.
3. Untuk mengetahui dan menguji *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple.
4. Untuk mengetahui dan menguji *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung, sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Minat Beli Ulang.
- 2) Bagi Penulis, Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Pramessti & Istiyanto, 2024), Minat beli ulang merujuk pada kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian produk secara berulang, yakni pelanggan yang telah membeli suatu produk dua kali atau lebih secara konsisten. Minat Beli Ulang timbul karena adanya rasa puas konsumen akan produk yang telah dikonsumsi hal itu juga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk produk dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Rachmawati et al., 2024), Minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang ditandai oleh keinginan untuk kembali membeli atau memilih produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, serta mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan keinginan untuk memperoleh produk yang sama di masa depan.

Menurut (Kasman et al., 2023), Minat beli konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Sedangkan menurut (Pandelaki et al., 2023), Minat beli ulang adalah suatu perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Aziz et al., 2023), Minat Beli Ulang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan yang mereka miliki. Ini mencerminkan niat atau keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk persepsi terhadap kualitas produk,

citra merek, dan persepsi harga, sedangkan faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online (Electronic Word of Mouth atau E-WOM) juga memainkan peran penting. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Minat Beli Ulang juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kebutuhan emosional atau sosial yang ingin dipenuhi dengan membeli produk tertentu. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan status sosial mereka atau memberikan kenyamanan emosional cenderung memiliki Minat Beli Ulang yang lebih tinggi. Selain itu, kampanye pemasaran, promosi, dan ketersediaan produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang merupakan prediktor yang kuat dalam perilaku pembelian, dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016) dalam (Aziz et al., 2023).

2.1.1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Menurut (Prakoso & Rusdianto, 2023), menyatakan terdapat 4 indikator Minat Beli Ulang, yaitu:

1. Minat membeli produk (transaksional)

Indikator ini menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Biasanya, konsumen yang memiliki minat transaksi sudah memiliki keputusan untuk membeli, dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan kebutuhan produk tersebut.

2. Minat menawarkan kepada orang lain (refrensial)

Indikator ini menggambarkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung melalui percakapan atau lewat media sosial. Konsumen yang puas dengan produk cenderung berbagi

pengalaman positif dan merekomendasikannya kepada orang di sekitar mereka.

3. Minat preferensial

Indikator ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen dengan minat preferensial akan memilih produk tertentu di atas produk lain karena kualitas, fitur, atau nilai yang dirasakan lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Minat mencari informasi terkait produk (eksploratif)

Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk aktif mencari informasi tambahan tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka mungkin membaca ulasan, membandingkan harga, atau mencari pengetahuan lebih mendalam tentang produk tersebut untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Aziz et al., 2023), Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik suatu produk, di mana kenyamanan dan tingkat kualitas yang dirasakan menjadi faktor penting saat seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mencakup keunggulan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan (durability), keandalan (reliability), kemudahan penggunaan, akurasi, kemudahan dalam perawatan, serta aspek lainnya yang menentukan performa produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Kualitas produk dapat dipandang sebagai representasi langsung dari berbagai aspek suatu produk, seperti performa, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan elemen-elemen lain yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas produk mencerminkan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk kemampuannya dalam menjalankan fungsi dengan baik. Hal ini mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lainnya yang menentukan kualitas keseluruhan produk.

Menurut (Pramessti & Istiyanto, 2024), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, berdasarkan berbagai atribut seperti daya tahan, kinerja, fitur, desain, dan kehandalan. Produk berkualitas baik biasanya mampu memberikan manfaat sesuai yang diinginkan konsumen, dengan sedikit atau tanpa kerusakan, serta menawarkan pengalaman pengguna yang positif. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti bahan yang digunakan, proses produksi, serta standar pengujian yang diterapkan selama pembuatan produk. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dengan nilai yang mereka peroleh, sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga mencakup kemampuan untuk konsisten memberikan kinerja yang diharapkan sepanjang siklus hidup produk. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional atau kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi biasanya lebih diminati, karena konsumen merasa aman dan puas dengan pilihan mereka, yang berujung pada rekomendasi dan pembelian berulang. (Rachmawati et al., 2024).

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, berdasarkan berbagai atribut seperti daya tahan, kinerja, fitur, desain, dan kehandalan. Selanjutnya, menurut (Kasman et al., 2023), menjelaskan terdapat enam indikator Kualitas Produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
karakteristik sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (*durability*)
Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
6. Estetika (*asthetic*)
Estetika yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Citra merek merujuk pada kumpulan keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan signifikan bagi perusahaan, termasuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Hal ini mencakup bagaimana konsumen memandang merek tersebut serta perasaan yang muncul ketika mereka memikirkan merek tersebut.

Sedangkan menurut (Aziz et al., 2023), Citra merek merupakan kesan yang terbentuk di benak konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Setiap konsumen memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Citra merek bukan hanya terdiri dari logo atau simbol merek, tetapi juga mencakup kualitas produk, pelayanan, reputasi, nilai-nilai yang diusung, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui iklan atau promosi. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya di pasar.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen dan publik pada suatu tanda sebagai cerminan dari penilaian tanda yang bersangkutan. Menurut (Prakoso & Rusdianto, 2023), menjelaskan terdapat 3 indikator Citra Merek yaitu:

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan merek merujuk pada seberapa kuat dan stabil citra merek tersebut di benak konsumen. Merek yang kuat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Kekuatan ini didorong oleh konsistensi dalam produk, layanan, dan komunikasi merek yang terus menerus positif.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan merek mencerminkan sejauh mana merek tersebut dapat membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Merek yang unik memiliki karakteristik atau nilai yang tidak dimiliki oleh merek lain, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Keunikan dapat terwujud dalam desain produk, fitur eksklusif, atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan mereka.

3. Kesukaan (Favourable)

Kesukaan mengacu pada seberapa positif atau menyenangkan citra merek di mata konsumen. Merek yang disukai sering kali dikaitkan dengan kualitas tinggi, pengalaman positif, dan hubungan emosional yang terjalin dengan konsumen. Kesukaan ini tercipta dari pengalaman pengguna yang baik dan asosiasi positif yang terbentuk melalui kampanye pemasaran atau reputasi merek secara keseluruhan. Merek yang disukai cenderung lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen.

2.1.4 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

2.1.4.1 Pengertian *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Menurut (Pardede et al., 2025) *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah kondisi psikologis yang timbul akibat rasa takut atau cemas seseorang akan tertinggal dari suatu tren, peluang, atau pengalaman tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kebiasaan dan keputusan mereka dalam berbelanja. Individu yang mengalami FOMO cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama di media sosial untuk mengikuti aktivitas orang lain dan meniru apa yang mereka lakukan, agar tidak merasa ketinggalan, termasuk dalam hal keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Sorongan et al., 2024) *Fear Of Missing Out (FOMO)* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk tertentu yang sedang tren dimana kebanyakan orang selalu ingin mengikuti tren. Tren di pasar dapat meningkatkan kecemasan masyarakat untuk tidak ketinggalan tren. Masyarakat secara aktif memeriksa pasar untuk melihat pembaruan produk terbaru yang sedang populer (Widyastuti, 2022). *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat memengaruhi sikap dari perilaku konsumen sehingga berpotensi menjadi daya tarik dalam meningkatkan penjualan (Good & Hyman, 2020). Hal ini tampak dari keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan individu-individu tersebut, yang sering kali teraktualisasikan sebagai kecemasan sosial serta berkaitan dengan rendahnya suasana hati dan tingkat kepuasan hidup (Gani, 2021). Ketakutan akan kehilangan pengalaman yang dirasakan orang lain mendorong mereka untuk terus memantau aktivitas melalui media sosial atau memantau secara langsung dan melakukan pembelian produk yang dianggap populer atau eksklusif. Dalam konteks ini, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, bahkan tanpa pertimbangan kebutuhan atau kemampuan finansial, demi memperoleh pengakuan sosial dan rasa keterhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

2.1.4.2 Indikator *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang mungkin dinikmati orang lain. *FOMO* mendorong individu untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan, seringkali melalui media sosial atau kehidupan di sekitar kita. Menurut

(Kaloeti et al., 2021) telah mengembangkan indikator yang di kemukakan oleh Przybylski terkait dengan *FOMO*, yang terdiri dari 4 indikator *FOMO* yaitu:

1. *Missed Experience*

Perasaan cemas atau khawatir karena melewatkan pengalaman atau aktivitas yang dianggap penting atau menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Individu dengan tingkat *Missed Experience* yang tinggi cenderung merasa bahwa ketidakhadiran mereka dalam suatu acara atau kegiatan akan membuat mereka kehilangan kesempatan berharga.

2. *Compulsion*

Dorongan kuat untuk terus-menerus memeriksa atau terlibat dalam aktivitas tertentu, seperti memeriksa media sosial secara berlebihan, untuk memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan informasi atau pengalaman terbaru.

3. *Comparison With Friend*

Kecenderungan individu untuk membandingkan diri mereka dengan teman-teman atau orang lain dalam hal pengalaman, pencapaian, atau status sosial. Perbandingan ini seringkali menimbulkan perasaan iri atau kurang puas terhadap kehidupan mereka sendiri.

4. *Being Left Out*

Perasaan takut atau cemas akan dikeluarkan atau tidak diikutsertakan dalam aktivitas sosial atau kelompok tertentu. Individu dengan tingkat *Being Left Out* yang tinggi cenderung merasa khawatir bahwa mereka tidak dianggap sebagai bagian dari kelompok atau komunitas yang mereka anggap penting.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.5.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Pramesti & Istiyanto, 2024), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang mendukung tujuan dan upaya pemasaran tersebut. *E-WOM* berisi informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media internet dan mencakup pernyataan

positif dan negatif tentang produk tersebut. E-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena orang cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain yang sudah memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Berbeda dengan word of mouth tradisional, E-WOM memungkinkan pesan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat. Pengaruh E-WOM dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau layanan, dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi. Saluran komunikasi ini sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, karena dianggap sangat efektif dalam mendukung proses pemasaran dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan online, forum, dan blog. Menurut (Febiyati & Aqmala, 2022), menjelaskan terdapat 4 indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu:

1. Informasi (*Information*)

Seberapa lengkap dan bermanfaat informasi yang diberikan dalam e-WOM untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tingkat pemahaman pengulas terhadap produk atau layanan yang dibahas, yang memengaruhi kredibilitas ulasannya.

3. Jawaban (*Answer*)

Kemampuan e-WOM dalam memberikan solusi atau menjawab pertanyaan konsumen terkait produk atau layanan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Seberapa dapat dipercaya informasi yang diberikan berdasarkan kejujuran, sumber terpercaya, dan kesesuaian dengan pengalaman nyata pengguna lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	(Pramesti & Istiyanto, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya)	Variabel bebas: Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Variabel terikat: Minat Beli Ulang	- Hasil dari penelitian bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
2.	(Rachmawati et al., 2024)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo	Variabel bebas: Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Variabel terikat: Minat Beli Ulang	- Hasil dari penelitian bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang - Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
3.	(Aziz et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex	Variabel bebas: Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Variabel terikat: Minat Beli Ulang	- Hasil dari penelitian bahwa secara parsial dan simultan Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

No .	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
4.	(Kasman et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen marketplace Lazada	Variabel bebas: Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat: Minat Beli	- Hasil dari penelitian bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
5.	(Prakoso & Rusdianto, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Consumer Review</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya)	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> , <i>Online Consumer Review</i> , dan Harga Variabel terikat: Minat Beli	- Hasil dari penelitian bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Online Consumer Review</i> , dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli
6.	(Sorongan et al., 2024)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> , Trend Fashion Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs Di Manado Town Square	Variabel bebas: <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Variabel terikat: Minat Beli	- Hasil dari penelitian bahwa <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli

No .	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
7.	(Pandelaki et al., 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan	Variabel bebas: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Lokasi Dan Harga Variabel terikat: Minat Beli	- Hasil dari penelitian bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli - <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli
8.	(Sugiyanto & Maryanto, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone	Variabel bebas: Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel terikat: Minat Beli Ulang	- Hasil dari penelitian bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
9.	(Pardede et al., 2025)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)	Variabel bebas : <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	- Hasil dari penelitian bahwa <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
10.	(Sintia et al., 2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali)	Variabel bebas: <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Variabel terikat: Minat Beli	- Hasil dari penelitian bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Sumber: Penelitian terdahulu, 2024

2.3 Pengaruh antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Aziz et al., 2023), Kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap berbagai karakteristik suatu produk, di mana kenyamanan dan tingkat kualitas yang dirasakan menjadi faktor utama saat seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan penggunaan, akurasi, serta kemudahan perawatan dan aspek-aspek lain yang mendukung performa produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Kualitas produk mencerminkan gambaran langsung tentang berbagai aspek suatu produk, seperti performa, keandalan, kemudahan penggunaan, serta estetika dan elemen lainnya. Kualitas ini menunjukkan karakteristik sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini meliputi daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), akurasi, kemudahan operasional, perawatan, dan atribut penting lainnya yang menentukan kualitas keseluruhan produk.

Didukung menurut (Aziz et al., 2023), (Pramessti & Istiyanto, 2024), Rachmawati, dkk (2024) dan (Sugiyanto & Maryanto, 2021), menjelaskan bawah

Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih. Produk dengan kualitas tinggi, seperti daya tahan yang lama, performa yang baik, dan desain yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Konsumen seringkali lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang terjamin kualitasnya, karena mereka menganggapnya sebagai investasi jangka panjang. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh (Aziz et al., 2023), (Pramessti & Istiyanto, 2024), Rachmawati, dkk (2024) dan (Sugiyanto & Maryanto, 2021), mengemukakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Namun berbeda dengan penelitian (Kasman et al., 2023), mengemukakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), Citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk mengenai suatu merek. Citra merek yang kuat memberikan berbagai keuntungan penting bagi perusahaan, salah satunya menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan merasakan tentang sebuah merek, yang tercermin dalam pemikiran dan perasaan mereka saat memikirkan merek tersebut. Sedangkan menurut (Aziz et al., 2023), Citra merek adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda-beda mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Didukung menurut (Aziz et al., 2023), (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Prakoso & Rusdianto, 2023), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena citra yang baik menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan konsisten, seperti dikenal dengan kualitas, inovasi, atau pelayanan yang baik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini didorong oleh keyakinan bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan atau bahkan memberikan pengalaman yang lebih baik. Sebagai contoh, merek seperti Apple yang memiliki citra premium sering kali mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan pesaing. Citra merek yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut.

Penelitian ini didukung oleh (Aziz et al., 2023), (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Prakoso & Rusdianto, 2023), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun berbeda dengan penelitian (Rachmawati, dkk, 2024), mengemukakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

2.3.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Pardede et al., 2025) *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah kondisi psikologis yang timbul akibat rasa takut atau cemas seseorang akan tertinggal dari suatu tren, peluang, atau pengalaman tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kebiasaan dan keputusan mereka dalam berbelanja. Sedangkan menurut (Sorongan et al., 2024) *Fear Of Missing Out (FOMO)* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk tertentu yang sedang tren dimana kebanyakan orang selalu ingin mengikuti tren. Tren di pasar

dapat meningkatkan kecemasan masyarakat untuk tidak ketinggalan tren. Masyarakat secara aktif memeriksa pasar untuk melihat pembaruan produk terbaru yang sedang populer (Widyastuti, 2022).

Didukung menurut (Pardede et al., 2025), (Sorongan et al., 2024), dan (Widyastuti, 2022), menjelaskan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena fenomena ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk terus mengikuti tren dan memiliki produk yang sedang populer. *Fear Of Missing Out (FOMO)* menyebabkan individu merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman yang dialami orang lain, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi finansial. Hal itu lah yang menyebabkan pengguna Iphone untuk terus memperbarui Smartphonenya dengan keluaran versi terbaru.

Penelitian ini didukung oleh (Pardede et al., 2025), (Sorongan et al., 2024), dan (Widyastuti, 2022), mengemukakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun berbeda dengan penelitian (Situmeang & Simanjuntak, 2024), mengemukakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : *Fear Of Missing Out (FOMO)* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Pramesti & Istiyanto, 2024), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi secara viral, menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan dan aktivitas pemasaran. E-WOM mencakup informasi yang dibagikan oleh konsumen lain melalui platform internet, yang meliputi ulasan baik maupun buruk mengenai suatu produk. Sedangkan menurut (Sugiyanto & Maryanto, 2021), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi dari

mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi ini banyak dipilih oleh perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terbukti sangat efektif dalam memperlancar pemasaran dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

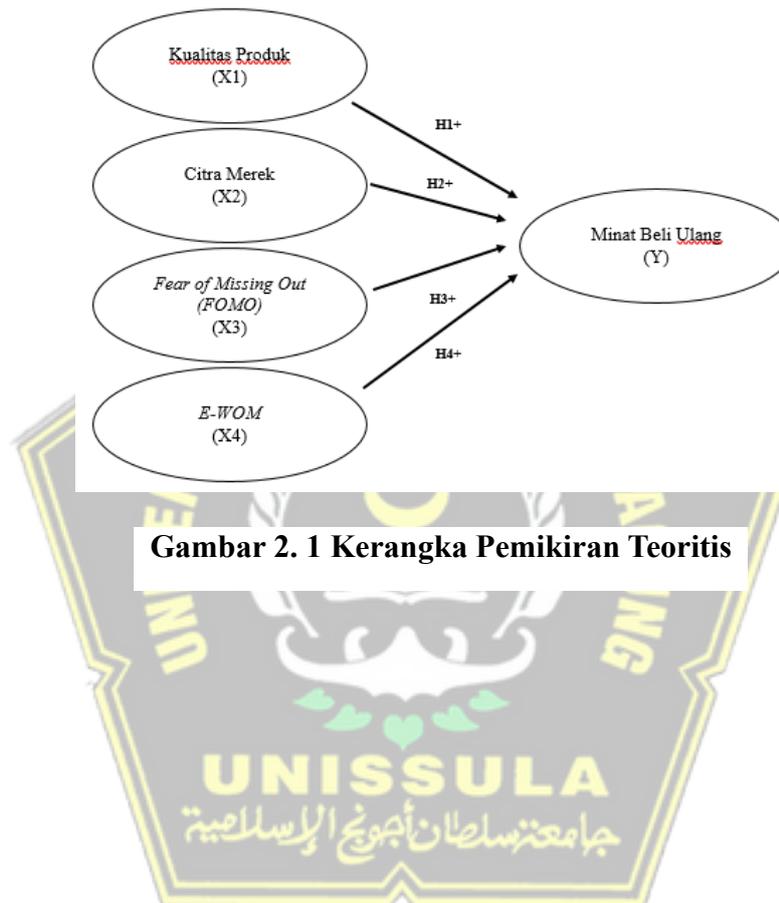
Didukung menurut (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, karena informasi yang dibagikan secara online melalui ulasan, rekomendasi, atau testimoni pengguna lain dapat membangun kepercayaan dan memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang mereka anggap kredibel daripada iklan langsung dari perusahaan. E-WOM membantu menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen melihat ulasan positif atau pengalaman menyenangkan dari orang lain yang memiliki kebutuhan serupa. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini didukung oleh (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Namun berbeda dengan penelitian (Pandelaki et al., 2023), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H4 : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

Menurut hubungan antara variabel satu dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau sering disebut dengan variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (*dependen*) yang disimbolkan dengan (X) (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemahaman Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X3) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X4).
2. Variabel Dependen, sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang dapat menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang biasanya disimbolkan dengan (Y). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta disimpulkan. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan penjelasan yang jelas mengenai konsep-

konsep yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, definisi operasional disusun sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen, berdasarkan berbagai atribut seperti daya tahan, kinerja, fitur, desain, dan kehandalan. (Kasman et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>asthetic</i>) 	Skala likert
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek merupakan cerminan dari bagaimana merek tersebut dinilai atau dipersepsikan secara keseluruhan. (Prakoso & Rusdianto, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strength</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favourable</i>) 	Skala likert
Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran

<p><i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> (X3)</p>	<p><i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang mungkin dinikmati orang lain. <i>FOMO</i> mendorong individu untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan, seringkali melalui media sosial.</p> <p>(Kaloeti et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Missed Experience</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Comparison with Friends</i> 4. <i>Being Left Out</i> 	<p>Skala likert</p>
<p><i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X4)</p>	<p><i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> merupakan komunikasi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan online, forum, dan blog.</p> <p>(Febiyati & Aqmala, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Pengetahuan 3. Jawaban 4. Keandalan 	<p>Skala likert</p>
<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Definisi</p>	<p>Indikator</p>	<p>Skala Pengukuran</p>

Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan keinginan untuk melakukan pembelian kembali muncul sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan ketertarikan atau ketertarikan ulang terhadap produk tersebut. (Prakoso & Rusdianto, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli produk 2. Minat menawarkan kepada orang lain 3. Minat preferensial 4. Minat mencari informasi terkait produk 	Skala likert
-----------------------------	---	--	--------------

Sumber: Beberapa jurnal penelitian 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus generalisasi, yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, untuk kemudian dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup para pengguna smartphone merek Apple, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah elemen yang mewakili karakteristik dari populasi secara keseluruhan, yang diambil untuk menjadi sumber data dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probabilitas*, karena peneliti tidak memiliki akses terhadap identitas responden secara detail yang dibutuhkan untuk membentuk kerangka sampel. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah

ditetapkan sebelumnya, yaitu Mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas di Kota Semarang dan Mahasiswa yang membeli produk Smartphone Merek Apple.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair, et al. (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Dengan total 20 indikator yang digunakan, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden ($20 \times 5 = 100$). Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari konsumen atau mahasiswa aktif di perguruan tinggi yang berada di Kota Semarang, yang tercatat sebagai pengguna produk smartphone merek Apple.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di dapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen membeli produk Smartphone Merek Apple. Sumber data dalam Penelitian ini merupakan jenis data primer yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen membeli produk Smartphone Merek Apple.

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara, yaitu responden yang memberikan informasi kepada peneliti secara langsung (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti merancang serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, dengan tujuan mengumpulkan informasi yang relevan terhadap topik penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk smartphone merek Apple.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung konsumen membeli produk Smartphone Merek Apple berkaitan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen yang terjadi pada produk Smartphone Merek Apple, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan menghimpun informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal hasil penelitian sebelumnya serta referensi lain yang relevan dan mendukung topik yang dikaji.

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menilai variabel independen maupun dependen berdasarkan tanggapan responden, digunakan skala *Likert* dengan lima tingkat pilihan jawaban yang terstruktur sebagai berikut.:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan secara apa adanya, dengan fokus pada

penggambaran karakteristik data tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan bila penelitian hanya mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2015).

3.6.2 Uji Instrumen

Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur variabel, diperlukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, mengingat keakuratan data sangat berpengaruh terhadap mutu hasil penelitian.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel terkait. Validitas suatu item ditentukan melalui uji signifikansi, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Apabila r hitung melebihi r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana sebuah kuesioner, sebagai alat ukur dari suatu variabel atau konstruk, mampu menghasilkan data yang konsisten. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh individu terhadap pernyataan-pernyataan di dalamnya tetap stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, perangkat lunak SPSS menyediakan metode pengujian menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alphas* > 0.70 dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.70 (Ghozali, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tahapan pengujian dalam penelitian ini mencakup beberapa uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data yang memiliki distribusi normal dianggap memenuhi syarat sebagai data yang baik dalam penelitian. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi normalitas adalah melalui nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test* yaitu:

1. Angka Signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Angka Signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak didistribusikan normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang tidak memiliki hubungan korelasi satu sama lain, atau dengan kata lain, nilai korelasi antar variabel independennya adalah nol.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heterosedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan atau perbedaan varian residual antar pengamatan. Jika varian residual antar pengamatan tetap sama, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sementara jika varian residual antar pengamatan berbeda, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolut dan variabel dependen. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan, digunakan kriteria berdasarkan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya ($\alpha = 5\%$). Jika koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, yang berarti terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana beberapa variabel independen memengaruhi satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengidentifikasi apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan, baik kenaikan maupun penurunan. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien Variabel Independen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = *Fear Of Missing Out (FOMO)*

X₄ = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

e = Variabel pengganggu (*disturbance's error*)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), apakah variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X₃) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X₄) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) secara terpisah atau parsial. Menurut (Ghozali, 2018) Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan mengacu pada signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Dalam hal ini, hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen."

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*) dalam menjabarkan variasi variabel dependen (Minat Beli Ulang). Beberapa nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati ada satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa variabel-variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi pada data silang cenderung rendah karena terdapat variasi yang besar antara tiap pengamatan. Sementara itu, pada data runtun waktu (*time series*), koefisien determinasi umumnya lebih tinggi. (Ghozali, 2018).

Salah satu kelemahan utama dalam menggunakan koefisien determinasi adalah ketergantungannya pada jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap penambahan variabel independen akan menyebabkan peningkatan nilai R^2 , meskipun variabel tersebut tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) saat mengevaluasi model regresi terbaik. Berbeda dengan R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun tergantung pada apakah variabel independen yang ditambahkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam model. (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab ini berisi hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden serta pembahasannya. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, dan uji F. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan smartphone merek Apple. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria mahasiswa pengguna smartphone merek Apple di Kota Semarang.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara daring melalui *google form* dengan cara menyebarkan melalui media sosial terutama pada media social *whatsapp* dan *Instagram*. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Hair, dengan hasil jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data kuesioner dilaksanakan pada pertengahan bulan Maret 2025 selama kurang lebih dua minggu. Dari jumlah data yang masuk, diperoleh 128 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah tersebut telah melampaui batas minimum sampel yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebanyak 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan 128 data kuesioner yang telah diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden yang digunakan sebagai acuan untuk memahami

karakteristik responden dalam sampel penelitian. Karakteristik tersebut mencakup mahasiswa di Kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk smartphone merek Apple. Demografi responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan asal universitas. Penjelasan lebih rinci disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik pertama dari responden didasarkan pada usia, dengan tujuan untuk mengetahui kelompok usia yang dominan dalam penggunaan produk smartphone merek Apple di Kota Semarang. Aspek ini berkaitan dengan variabel minat beli ulang, di mana apabila mayoritas pengguna berada pada usia produktif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk juga cenderung lebih tinggi dan sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden yang disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	21-30	128	100 %
	Jumlah	128	100 %

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berada pada rentang usia 21–30 tahun, yang tergolong dalam kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada banyak pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Semarang dari kalangan mahasiswa.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-laki	62	48,4 %
	Perempuan	66	51,6 %

Total	128	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terediri dari laki-laki dan perempuan. Dari 128 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden atau 48,4 % sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 51,6 %. Sesuai hasil penelitian, pada kategori jenis kelamin ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden yang terakhir adalah karakteristik responden berdasarkan Universitas. Tujuan dikelompokkan berdasarkan Universitas untuk mengetahui jumlah responden di masing-masing Universitas. Karakteristik responden berdasarkan Universitas dapat disajikan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4. 3 Universitas

	Universitas	Frekuensi	Presentase
Valid	UNISSULA	32	25 %
	UNNES	44	34,4 %
	UNDIP	29	22,7 %
	UIN WALISONGO	10	7,8 %
	UNTAG	11	8,6 %
	UDINUS	2	1,6 %
	Total	128	100 %

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa Universitas Unissula memiliki responden sebanyak 32 responden atau 25 %, untuk Universitas Unnes memiliki responden sebanyak 44 responden atau 34,4 %, untuk Universitas Undip memiliki responden sebanyak 29 responden atau 22,7 %, untuk Universitas UIN Walisongo memiliki responden sebanyak 10 responden atau 7,8 %, untuk Universitas Untag memiliki responden sebanyak 11 responden atau 8,6 %, dan untuk Universitas Udinus memiliki responden sebanyak 2 responden atau 1,6 %.

Hal ini menunjukkan bahwa penyumbang responden terbanyak berasal dari Universitas Unnes dengan 44 responden atau 34,4 %.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X3), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X4) dan satu variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil tanggapan dari 128 responden yang merupakan mahasiswa pengguna smartphone merek iPhone di Kota Semarang.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan skala sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti. Penulis akan menjelaskan secara lebih rinci dan mendalam mengenai tanggapan responden dengan menggunakan skala Likert, di mana kategori 1 menunjukkan skor terendah dan kategori 5 menunjukkan skor tertinggi. Interval skor tersebut yaitu :

$$I = \frac{ST - SR}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor Maksimum – Skor Minimum

K = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah	: 1,81 – 2,60
Sedang	: 2,61 – 3,40
Tinggi	: 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	: 4,21 – 5,00

Berdasarkan rentang skala interval tersebut, hasil analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini berdasarkan tingkat kesesuaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Minat Beli Ulang	128	8	25	21.68	2.856
2	Kualitas Produk	128	8	25	21.76	2.598
3	Citra Merek	128	7	25	21.80	2.651
4	FOMO	128	5	20	17.36	2.589
5	E-WOM	128	5	20	17.41	2.366

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan secara detail pada setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Minat Beli Ulang (Y)

Variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen diukur melalui lima butir pernyataan menggunakan skala *likert* 1–5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 21.68 dengan standar deviasi sebesar 2.856. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penelitian ini.

2. Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk sebagai variabel independen diukur melalui lima butir pernyataan menggunakan skala *likert* 1–5. Jumlah responden dalam

penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 25. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 21.76 dengan standar deviasi sebesar 2.598. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penelitian ini.

3. Citra Merek (X2)

Variabel citra merek sebagai variabel independen diukur melalui lima butir pernyataan menggunakan skala *likert* 1–5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 25. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 21.80 dengan standar deviasi sebesar 2.651. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penelitian ini.

4. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3)

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel independen diukur melalui empat butir pernyataan menggunakan skala *likert* 1–5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 20. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 17.36 dengan standar deviasi sebesar 2.589. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penelitian ini.

5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X4)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen diukur melalui empat butir pernyataan menggunakan skala *likert* 1–5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 128 orang. Hasil analisis menunjukkan nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 20. Rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 17.41 dengan standar deviasi sebesar 2.366. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam penelitian ini.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Pada variabel Minat Beli Ulang terdiri dari 5 butir pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan variabel Minat Beli Ulang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil rata-rata Minat Beli Ulang

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa mendapatkan cukup informasi dari media sosial atau forum sebelum membeli Smartphone merek Apple.	4,42	Sangat Tinggi
2.	Saya mendapatkan wawasan baru tentang kelebihan dan kekurangan smartphone merek Apple dari ulasan platform online.	4,34	Sangat Tinggi
3.	Saya merasa ulasan online membantu saya menemukan jawaban atas pertanyaan atau keraguan saya tentang smartphone merek Apple.	4,38	Sangat Tinggi
4.	Saya percaya bahwa ulasan online yang saya baca tentang smartphone merek Apple jujur dan dapat dipercaya.	4,32	Sangat Tinggi
5.	Saya merasa mendapatkan cukup informasi dari media sosial atau forum sebelum membeli Smartphone merek Apple.	4,21	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata	4,34	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel Minat Beli Ulang, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,34, yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa responden merasa mendapatkan cukup informasi dari media sosial atau forum sebelum membeli smartphone Apple, dengan skor 4,42 dan mayoritas responden memilih "sangat setuju" (52,3%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia secara daring mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Secara umum, tanggapan responden mencerminkan bahwa ulasan online, pengalaman pengguna lain, dan informasi dari media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang terhadap smartphone merek Apple. Meskipun terdapat sedikit variasi pada masing-masing indikator, mayoritas responden tetap menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli kembali produk Apple. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, ditambah

kepercayaan terhadap informasi daring, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Apple.

4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk terdiri dari 5 butir pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Produk disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil rata-rata Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa produk Smartphone merek Apple sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.	4,53	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa kualitas produk Smartphone merek Apple dapat menarik perhatian.	4,27	Sangat Tinggi
3.	Saya merasa kualitas produk Smartphone merek Apple sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	4,32	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa produk Smartphone merek Apple memiliki daya tahan yang sangat baik dalam jangka waktu yang lama.	4,39	Sangat Tinggi
5.	Saya merasa produk Smartphone merek Apple memiliki desain fisik, tampilan layar dan kualitas visual memenuhi ekspektasi saya.	4,24	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan data statistik deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,35, yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa produk Apple sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan, dengan skor 4,53 dan mayoritas responden memilih "sangat setuju" (59,4%). Hal ini mencerminkan persepsi positif responden terhadap reputasi dan konsistensi kualitas produk Apple. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah mengenai desain fisik, tampilan layar, dan kualitas visual, dengan rata-rata 4,24, meskipun masih dalam kategori sangat baik dan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan bahwa produk smartphone merek Apple dinilai sangat memuaskan, baik dari segi kualitas, daya tahan, daya tarik, hingga kesesuaian dengan harapan konsumen. Tingginya persentase jawaban pada kategori "setuju" dan "sangat setuju" menegaskan bahwa

kualitas produk Apple memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Pada variabel Citra Merek terdiri dari 5 butir pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan variabel Citra Merek disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil rata-rata Citra Merek

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa produk Smartphone merek Apple adalah merek yang terpercaya di industri smartphone.	4,50	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa produk Smartphone merek Apple dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas produk yang sangat baik.	4,27	Sangat Tinggi
3.	Produk smartphone merek Apple menawarkan desain produk yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan merek lain.	4,31	Sangat Tinggi
4.	Fitur eksklusif seperti iOS dan ekosistem Apple membuatnya unik dibandingkan kompetitornya.	4,41	Sangat Tinggi
5.	Smartphone merek Apple memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya sebagai pengguna.	4,30	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata	4,36	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel Citra Merek, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,36, yang berada dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa Apple merupakan merek yang terpercaya di industri smartphone, dengan nilai rata-rata 4,50 dan 56,3 % responden menyatakan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek Apple sangat kuat. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah persepsi terhadap kualitas produk sebagai citra merek dengan skor 4,27, meskipun masih tergolong tinggi dan mencerminkan persepsi positif.

Secara keseluruhan, tanggapan responden mengindikasikan bahwa merek Apple memiliki citra yang sangat kuat dan positif di mata konsumen. Dominasi jawaban pada kategori "setuju" dan "sangat setuju" memperlihatkan bahwa keunggulan fitur, desain menarik, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan

berhasil membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa Apple tidak hanya diakui karena kualitas produknya, tetapi juga karena kekuatan merek yang melekat kuat di benak konsumen.

4.3.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Pada variabel FOMO terdiri dari 4 butir pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan variabel FOMO disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil rata-rata *Fear Of Missing Out*

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa khawatir jika melewatkan tren teknologi yang diikuti oleh teman-teman saya.	4,45	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa perlu memiliki Smartphone merek Apple terbaru agar tetap relevan dalam pergaulan sosial.	4,34	Sangat Tinggi
3.	Saya memiliki keinginan untuk membeli Smartphone merek Apple terbaru karena banyak teman saya yang memilikinya.	4,29	Sangat Tinggi
4.	Saya khawatir tidak dianggap bagian dari kelompok pertemanan jika tidak memiliki Smartphone merek Apple terbaru.	4,27	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata	4,34	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel FOMO (*Fear of Missing Out*), diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,34, yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan kekhawatiran jika melewatkan tren teknologi yang diikuti teman-teman, dengan rata-rata 4,45 dan sebagian besar responden memilih "sangat setuju" (58,6%). Hal ini mencerminkan bahwa dorongan untuk mengikuti perkembangan teknologi sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Secara umum, data menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti tren agar tetap relevan dalam pergaulan sosial. Tanggapan positif terhadap semua indikator memperlihatkan bahwa FOMO menjadi faktor penting yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk Apple, khususnya versi terbaru. Perasaan takut tertinggal dan keinginan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial menjadi pemicu utama dalam keputusan

pembelian, terutama di kalangan pengguna yang memiliki orientasi tinggi terhadap status sosial dan citra diri.

4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Pada variabel E-WOM terdiri dari 4 butir pertanyaan, dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan variabel E-WOM disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil rata-rata *Electronic Word of Mouth*

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa mendapatkan cukup informasi dari media sosial atau forum sebelum membeli Smartphone merek Apple.	4,51	Sangat Tinggi
2.	Saya mendapatkan wawasan baru tentang kelebihan dan kekurangan smartphone merek Apple dari ulasan platform online.	4,25	Sangat Tinggi
3.	Saya merasa ulasan online membantu saya menemukan jawaban atas pertanyaan atau keraguan saya tentang smartphone merek Apple.	4,33	Sangat Tinggi
4.	Saya percaya bahwa ulasan online yang saya baca tentang smartphone merek Apple jujur dan dapat dipercaya.	4,32	Sangat Tinggi
	Nilai rata-rata	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,35, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan bahwa responden merasa mendapatkan cukup informasi dari media sosial atau forum sebelum membeli smartphone merek Apple, dengan skor 4,51 dan 61,7% responden menyatakan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa media sosial dan forum daring menjadi sumber informasi utama yang sangat dipercaya dan dimanfaatkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara umum, tanggapan responden mencerminkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam proses pertimbangan pembelian. Responden cenderung setuju bahwa ulasan online tidak hanya memberikan informasi dan wawasan baru, tetapi juga dianggap jujur serta membantu meredakan keraguan. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna lain di platform

online sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, terutama untuk merek premium seperti Apple.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menganalisis setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden guna mengukur target yang diinginkan. Analisis uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 128 orang, derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2 = 126$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1736. Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,751	0,1736	Valid
	X1.2	0,717	0,1736	Valid
	X1.3	0,753	0,1736	Valid
	X1.4	0,720	0,1736	Valid
	X1.5	0,690	0,1736	Valid
Citra Merek	X2.1	0,747	0,1736	Valid
	X2.2	0,668	0,1736	Valid
	X2.3	0,699	0,1736	Valid
	X2.4	0,743	0,1736	Valid
	X2.5	0,719	0,1736	Valid
FOMO	X3.1	0,788	0,1736	Valid
	X3.2	0,811	0,1736	Valid
	X3.3	0,759	0,1736	Valid
	X3.4	0,826	0,1736	Valid
E-WOM	X4.1	0,769	0,1736	Valid
	X4.2	0,725	0,1736	Valid
	X4.3	0,774	0,1736	Valid
	X4.4	0,762	0,1736	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,744	0,1736	Valid
	Y.2	0,735	0,1736	Valid
	Y.3	0,725	0,1736	Valid
	Y.4	0,760	0,1736	Valid
	Y.5	0,656	0,1736	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Pada variabel Kualitas Produk, nilai r hitung berkisar antara 0,690 hingga 0,753, sedangkan variabel Citra Merek memiliki rentang 0,668 hingga 0,747. Variabel FOMO menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan nilai r hitung antara 0,759 hingga 0,826, diikuti oleh variabel E-WOM dengan rentang 0,725 hingga 0,774. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai r hitung antara 0,656 hingga 0,760. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi data. Reliabilitas suatu kuesioner dapat dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.70 dan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha's $<$ 0.70. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,759	0,70	Reliabel
FOMO	0,807	0,70	Reliabel
E-WOM	0,752	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,770	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Variabel FOMO memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807, diikuti oleh variabel Kualitas Produk (0,773), Minat Beli Ulang (0,770), dan Citra Merek (0,759), dan variabel E-WOM menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752, tetapi tetap memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel

dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah terbukti memiliki konsistensi internal yang baik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk meminimalisir terjadinya estimasi karena tidak semua data dapat digunakan regresi. Uji asumsi kelasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika angka Signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka Signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak didistribusikan normal. Berikut hasil dari uji normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

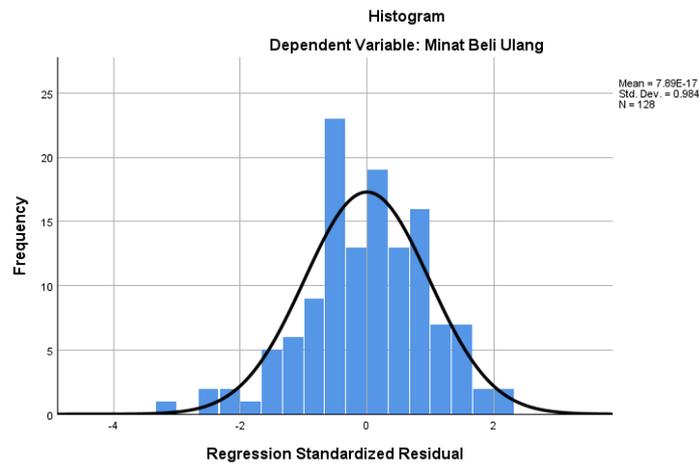
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		128
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.55417988
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.050
	<i>Positive</i>	.029
	<i>Negative</i>	-.050
<i>Test Statistic</i>		.050
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

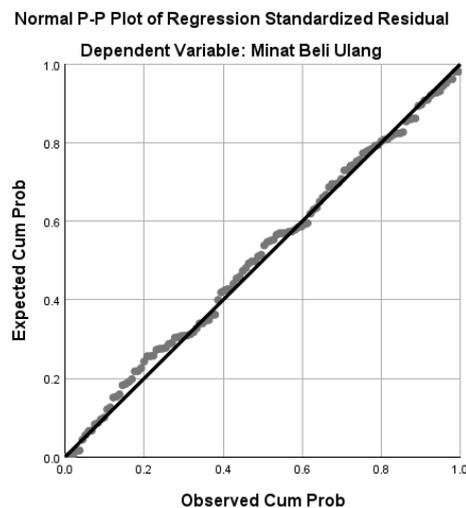
Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Faktor lain yang dipakai untuk melihat apakah data yang telah diuji berdistribusi normal atau tidak normal dengan melihat grafik histogram dan grafik *normal P-Plot*. Berikut ini adalah grafik yang dipakai dalam uji normalitas yaitu :



Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Gambar 4. 2 Persebaran Kuesioner

Berdasarkan grafik *normal P-Plot* menunjukkan bahwa titik data yang terdapat dalam grafik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis

diagona;. Hal ini berarti bahwa uji normalitas data berdasarkan grafik *normal P-Plot* dalam variabel minat beli ulang, kualitas produk, citra merek, FOMO, dan E-WOM bisa dikatakan sebagai data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,331	3,023	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,356	2,807	Bebas Multikolinearitas
FOMO	0,404	2,475	Bebas Multikolinearitas
E-WOM	0,327	3,059	Bebas Multikolinearitas
Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas dalam model regresi, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara signifikan dan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai perbedaan variabel dari residual antara sesama pengamat. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glejser, yaitu dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap residual absolut dan variabel dependen. Jika koefisien signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti terjadi homoskedastisitas. Apabila koefisien signifikansi $< 0,05$ aka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,154	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,249	Bebas Heteroskedastisitas
FOMO	0,254	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM	0,102	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. di atas 0,05, dengan rentang antara 0,102 hingga 0,254. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang produk Smartphone merek Apple di Kota Semarang. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	1,280	1,253	
Kualitas Produk	0,204	0,094	0,186
Citra Merek	0,229	0,089	0,213
FOMO	0,272	0,085	0,247
E-WOM	0,358	0,104	0,297

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,186.X_1 + 0,213.X_2 + 0,247.X_3 + 0,297.X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Ulang

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Citra Merek
X3	: FOMO
X4	: E-WOM
e	: Faktor Pengganggu

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan angka 0,186 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,186.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X2) menunjukkan angka 0,213 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek (X2) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,213.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel FOMO (X3) menunjukkan angka 0,247 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO (X3) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,247.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel E-WOM (X4) menunjukkan angka 0,297 dengan tanda positif, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel E-WOM (X4) akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,297.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis uji yaitu Uji-t, Uji Simultan (Uji-F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang di uji diterima atau ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hipotesis yang telah dibuat.

4.7.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai sig $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika nilai sig $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut hasil uji t yaitu :

Tabel 4. 16 Hasil Uji-t

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,178	0,031	H_1 diterima
Citra Merek	2,588	0,011	H_2 diterima
FOMO	3,195	0,002	H_3 diterima
E-WOM	3,460	0,001	H_4 diterima

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel diatas dapat dijelaskan tentang interpretasi atas masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang", dapat diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian,

hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang", dapat diterima.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sekitar terutama teman, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu "*Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang", dapat diterima.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan-ulasan yang ditulis di social media mengenai produk tersebut maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu "*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang", dapat diterima.

4.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut hasil uji F yaitu :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Df	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	4	73,085	0,000	H ₁ Diterima
<i>Residual</i>	123			
Total	127			

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dikatakan layak sebab H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)) dalam menjabarkan variasi variabel dependen (Minat Beli Ulang). Berikut hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,839	0,704	0,694

Sumber : Data primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Koefisien determinasi pada model regresi linear berganda ditunjukkan oleh Adjusted R Square. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi dalam variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM. Sementara itu, sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R² yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada produk smartphone merek Apple memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk Apple. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk yang semakin baik, maka minat pembelian ulang konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan perangkat, performa yang baik, desain yang menarik, dan kemudahan penggunaan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan ingin membeli produk yang sama di masa depan. Selain itu, konsumen yang puas dengan kualitas produk juga lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang puas dapat meningkatkan minat beli ulang, baik dari konsumen itu sendiri maupun dari orang-orang di sekitarnya. Contoh nyatanya terlihat pada smartphone merek Apple, khususnya iPhone. Banyak konsumen yang memilih untuk tetap menggunakan dan membeli iPhone kembali karena merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan. Misalnya, iPhone dikenal memiliki performa yang stabil, kamera berkualitas tinggi, desain elegan, dan dukungan pembaruan sistem operasi yang konsisten. Semua ini membuat pengalaman menggunakan iPhone terasa lebih menyenangkan dan tahan lama.

Pengalaman positif seperti itu membuat konsumen tidak ragu untuk membeli kembali produk Apple di masa mendatang, bahkan saat harganya tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik mampu menciptakan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang, karena konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan seperti Apple perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap merasa puas dan mau

membeli kembali. Kualitas yang terjaga akan menjadi alasan utama konsumen bertahan dan tidak berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz et al., 2023), (Pramessti & Istiyanto, 2024), Rachmawati, dkk (2024) dan (Sugiyanto & Maryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kasman et al., 2023), mengemukakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.8.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Produk smartphone merek Apple terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek Produk smartphone merek Apple di mata pengguna sudah sangat baik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga mereka tidak segan untuk melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

Persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek itu sangatlah penting. Hal ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, reputasi perusahaan, dan pengalaman pribadi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa merek tersebut terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, maka mereka akan cenderung setia dan ingin terus menggunakan produk dari merek yang sama. Contoh nyatanya bisa dilihat pada smartphone merek Apple. Produk Apple, seperti iPhone, dikenal memiliki citra merek yang sangat kuat dan positif di mata banyak konsumen. Hal ini terbentuk dari pengalaman konsumen yang merasa puas dengan desain elegan, performa tinggi. Karena itu, banyak pengguna iPhone yang cenderung tetap memilih membeli iPhone kembali saat mereka ingin mengganti smartphone. Seseorang yang sudah menggunakan iPhone kemungkinan besar akan membeli MacBook, iPad, atau Apple Watch di masa depan. Hal ini

karena mereka merasa nyaman, percaya dengan kualitasnya, dan ingin tetap berada dalam satu ekosistem produk yang saling terhubung. Ini menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek karena citra positif yang sudah tertanam di benak konsumen.

Dengan demikian, membangun dan menjaga citra merek yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan perlu konsisten dalam memberikan kualitas, pelayanan, dan komunikasi merek yang sesuai dengan harapan konsumen agar citra merek tetap positif di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz et al., 2023), (Pramesti & Istiyanto, 2024), (Prakoso & Rusdianto, 2023), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, dkk, 2024), mengemukakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.8.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk smartphone merek Apple. Artinya, semakin tinggi perasaan FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atas produk tertentu.

Dalam dunia pemasaran, FOMO sering muncul karena promosi terbatas, testimoni influencer, atau unggahan di media sosial dari teman-teman yang sudah menggunakan suatu produk. Hal ini sangat terlihat pada produk smartphone merek Apple, yaitu iPhone. Banyak konsumen merasa terdorong membeli atau mengganti ke model iPhone terbaru karena melihat orang lain di sekitarnya sudah menggunakannya. Contohnya, ketika Apple merilis iPhone model terbaru, banyak pengguna yang merasa "takut ketinggalan" dan ingin segera memiliki versi terbaru agar tidak kalah tren. Apalagi ketika produk tersebut banyak diulas oleh influencer

teknologi, muncul di media sosial, atau hanya tersedia dalam jumlah terbatas. Hal-hal ini memicu dorongan untuk membeli, termasuk bagi konsumen lama yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Apple.

FOMO juga mampu menciptakan keterikatan emosional sementara dengan merek. Walaupun awalnya membeli karena pengaruh sosial, pengalaman positif saat menggunakan iPhone dapat membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

Dengan demikian, perusahaan Apple terutama pada produk smartphone dapat memanfaatkan strategi FOMO seperti promosi eksklusif, waktu terbatas, atau testimoni influencer untuk mendorong minat beli ulang. Namun, agar strategi ini efektif jangka panjang, perusahaan tetap harus memastikan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetap terjaga, agar pembelian ulang tidak hanya karena ikut tren, tapi juga karena konsumen benar-benar puas.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pardede et al., 2025), (Sorongan et al., 2024), dan (Widyastuti, 2022), mengemukakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang & Simanjuntak, 2024), mengemukakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.8.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* atau ulasan dan rekomendasi secara online terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, semakin positif dan meyakinkan informasi yang diterima konsumen melalui E-WOM, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Dalam konteks produk smartphone merek Apple, pengaruh E-WOM sangat jelas terlihat. Banyak konsumen mencari ulasan di YouTube, forum teknologi, media sosial, dan platform e-commerce sebelum memutuskan membeli iPhone.

Ketika mereka menemukan banyak testimoni yang memuji kualitas kamera, daya tahan baterai, performa, serta kemudahan penggunaan iPhone, konsumen merasa lebih yakin dan cenderung melakukan pembelian ulang.

E-WOM sangat berpengaruh karena ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Misalnya, review pengguna iPhone (smartphone merek Apple) di media sosial yang membagikan pengalaman mereka sehari-hari sering menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli. Ketika pengguna merasa puas dan membagikan pengalaman positifnya secara online, hal ini dapat memengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, termasuk konsumen lama yang semakin yakin untuk kembali membeli seri iPhone terbaru. Selain itu, E-WOM juga menciptakan kesan bahwa iPhone adalah pilihan populer dan terpercaya, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ulang. Perasaan menjadi bagian dari komunitas pengguna Apple yang loyal dan puas juga memperkuat ikatan emosional terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, Apple sebagai perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan, sehingga konsumen memiliki pengalaman positif dan bersedia membagikannya secara sukarela. Jika dikelola dengan baik, E-WOM dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prameshti & Istiyanto, 2024), (Sugiyanto & Maryanto, 2021) dan (Sintia et al., 2021), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki et al., 2023), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang), maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Smartphone merek Apple, seperti daya tahan, performa, desain, dan kemudahan penggunaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brand Apple yang dikenal premium, inovatif, dan sesuai dengan gaya hidup modern, menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas yang tinggi di kalangan penggunanya.
3. *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perasaan tidak ingin tertinggal dari lingkungan sekitar maupun dari tren teknologi, terutama saat Perusahaan Apple meluncurkan produk terbaru, mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.
4. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ulasan atau rekomendasi positif dari sesama pengguna, influencer, maupun media sosial memberikan pengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Smartphone merek Apple.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Implikasi Teoritis

Bagi akademik, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan referensi sehingga dapat meningkatkan pemahaman teoritis tentang minat beli ulang pada Produk Smartphone merek Apple di Kota Semarang terkait dengan Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM, yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama terkait pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Temuan dari penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya bahwa kualitas produk, citra merek, FOMO, dan e-WOM merupakan faktor penting yang dapat mendorong loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks merek global di pasar lokal.

2. Implikasi Praktis

- Bagi Perusahaan Smartphone merek Apple

Perusahaan smartphone merek Apple, khususnya di Kota Semarang, diharapkan dapat memperhatikan dan mengoptimalkan keempat variabel yang telah diteliti untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Pertama, menjaga dan meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama, mengingat kualitas merupakan salah satu alasan utama konsumen memilih kembali produk Apple. Performa yang stabil, desain premium, dan inovasi teknologi menjadi elemen penting yang harus terus ditingkatkan. Kedua, perusahaan perlu memperkuat citra merek sebagai simbol gaya hidup modern, eksklusif, dan terpercaya. Komunikasi merek yang konsisten dan kampanye yang relevan dengan target pasar dapat memperkuat persepsi ini. Ketiga, strategi pemasaran berbasis FOMO seperti peluncuran produk dalam jumlah terbatas, pre-order eksklusif, serta promosi dengan batas waktu tertentu dapat terus dimanfaatkan untuk membangkitkan keinginan konsumen agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan mereka maupun tren. Terakhir, perusahaan juga perlu mendorong peningkatan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan cara menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka terdorong memberikan ulasan dan rekomendasi melalui media sosial. Aktivasi kampanye digital bersama influencer maupun loyal customer juga

dapat memperluas jangkauan pesan merek dan memperkuat niat beli ulang konsumen secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, FOMO, dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 69,4% sehingga masih terdapat sekitar 30,6% faktor lain di luar variabel yang diteliti yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk smartphone merek Apple. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.
- 2) Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner berupa *google form* yang dibagikan kepada responden kurang efektif, yang berisiko terhadap kualitas jawaban karena tidak dapat mengontrol tingkat keseriusan responden dalam menjawab.
- 3) Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Semarang, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu mewakili atau dapat diterapkan secara umum di daerah lain yang memiliki perbedaan dalam karakteristik pasar maupun perilaku konsumennya.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

- 1) Untuk memperkaya hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan terhadap merek, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pembelian ulang.

- 2) Disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk menggali data yang lebih detail dan meningkatkan validitas temuan penelitian.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9043–9051.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universita Diponegoro.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). *Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia*.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- Pardede, R. N., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)*. 8(1), 906–914.
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3615–3632.
- Pramesti, D. A., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,

- Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 21–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.885>
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736.
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124–135.
- Situmeang, M., & Simanjuntak, M. (2024). *Dampak Influencer Marketing, FOMO, dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z*. 1192, 275–283.
- Sorongon, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK CROCS DI MANADO TOWN SQUARE*. 12(3), 1036–1047.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Widyastuti, P. (2022). Shopping Anxiety and “Fear of Missing Out” (FOMO) for Purchase Intention of E-Commerce During Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1116–1123. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>