

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA DEPOK

Jessica Devianti¹, Syahrial Addin²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 1045

Email: jessicadevianti11@gmail.com¹, syahrial.sra087@gmail.com²

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social influence dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna iPhone yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6,953 > 1,98472$, sedangkan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $2,561 > 1,98472$. Secara simultan, social influence dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $45,804 > 3,09$ dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan pembelian. Social influence menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Kata kunci: Social Influence, Brand Image, Keputusan Pembelian, iPhone

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to determine the influence of social influence and brand image on iPhone purchasing decisions in Depok City. A quantitative approach was employed, involving 100 iPhone-using respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 25, encompassing validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that social influence has a positive and significant effect on purchasing decisions (calculated t-value of $6.953 > 1.98472$), while brand image also exerts a positive and significant influence (calculated t-value of $2.561 > 1.98472$). Simultaneously, social influence and brand image significantly affect purchasing decisions (calculated F-value of $45.804 > 3.09$; significance of 0.000). The R^2 value of 0.486 indicates that these two variables explain 48.6% of the variation in purchasing decisions. Social influence emerged as the more dominant variable in influencing iPhone purchasing decisions.

Keywords: Social Influence, Brand Image, Purchase Decision, iPhone

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam penggunaan smartphone sebagai perangkat utama untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga memenuhi kebutuhan hiburan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen smartphone semakin kompetitif, khususnya pada segmen premium. Berbagai perusahaan terus menghadirkan inovasi produk, baik dari sisi teknologi, desain, maupun pengalaman pengguna, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Salah satu produk smartphone premium yang masih memiliki daya tarik tinggi adalah iPhone. Produk yang dikembangkan oleh Apple Inc. ini dikenal memiliki kualitas produk yang baik, sistem operasi yang stabil, desain yang khas, serta ekosistem yang terintegrasi dengan berbagai perangkat Apple lainnya. Keunggulan tersebut membantu citra merek yang kuat sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan berbagai smartphone berbasis Android yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang lebih kompetitif.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Social influence merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi, pengalaman, maupun pendapat dari keluarga, teman, komunitas, ataupun media sosial. Semakin besar pengaruh lingkungan sosial yang diterima seseorang, semakin besar pula kemungkinan konsumen terdorong untuk memilih produk tertentu. Selain itu, brand image juga menjadi faktor

penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image umumnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian mengenai social influence masih menunjukkan perbedaan, di mana beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk smartphone premium seperti iPhone di Kota Depok.

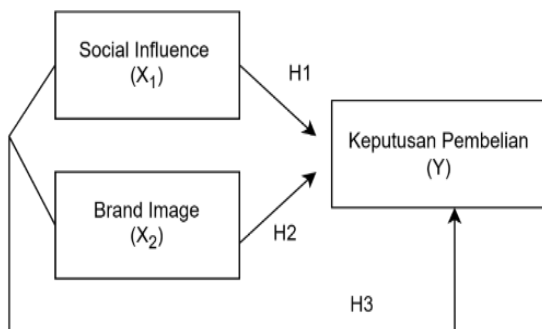
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social influence dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada industri smartphone premium.

Social influence atau pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana lingkungan di sekitar berpengaruh terhadap perilaku dan tindakan seseorang tersebut. Umumnya, pengaruh sosial tersebut dihasilkan melalui nasihat, opini, atau model yang ditunjukkan oleh orang lain, sehingga tidak disadari pengaruh ini turut membentuk pandangan dan nilai-nilai individu, salah satunya tentang teknologi tertentu (Khilailmi et al., 2025).

Brand image adalah gambaran atau persepsi yang muncul di pikiran seseorang

tentang sebuah produk atau merek. Di dalamnya terdapat berbagai informasi. Informasi ini membantu individu mengenali, memilih, dan memahami produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, brand image juga berperan dalam membentuk pandangan seseorang tentang kualitas, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan. Hal ini bisa memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk (Pristanto Ria Irawan et al., 2022)

Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam pola perilaku pembeli. Ini meliputi tindakan langsung mereka saat berusaha mendapatkan atau menentukan pilihan produk dan layanan, lengkap dengan tahap pemikiran yang terjadi sebelum dan sesudah aksi tersebut. Pada dasarnya, proses keputusan pembelian ini sudah menjadi jalan dari awal sebelum mereka benar memutuskan, terus berlanjut sampai setelah pembelian selesai dilakukan (Affandi et al., 2023).



Sumber : Penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H_{01} : *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

H_{a1} : *Social Influence* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

H_{02} : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

H_{a2} : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

H_{03} : *Social Influence* dan *Brand Image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

H_{a3} : *Social Influence* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian iPhone di Kota Depok

2. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif statistik. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena pendekatan ini sudah digunakan sejak lama dan menjadi kebiasaan dalam kegiatan penelitian. Seiring waktu, metode ini dianggap sebagai salah satu cara yang umum dipakai untuk mengkaji suatu permasalahan secara sistematis (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian serta menggunakan iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi

25. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel social influence dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social influence dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok. Analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25.

3.1 Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Perempuan	67	67,
Laki - Laki	33	33,0
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden, sebanyak 67 responden (67,0%) berjenis kelamin perempuan dan 33 responden (33,0%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
17-20 Tahun	5	5,0
21-25 Tahun	89	89,0
26-30 Tahun	6	6,0

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang menjadi objek penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5,0%, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 89 responden atau sebesar 89,0%, dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6,0%.

Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan salah satu metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat ketepatan sebuah kuesioner dalam mengukur hal tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan variabel yang ingin diteliti (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Influence (X_1)	X1.1	0,718	0,197	Valid
	X1.2	0,557		Valid
	X1.3	0,513		Valid
	X1.4	0,688		Valid
	X1.5	0,743		Valid
Brand Image (X_2)	X2.1	0,664	0,197	Valid
	X2.2	0,716		Valid
	X2.3	0,771		Valid
	X2.4	0,798		Valid
	X2.5	0,625		Valid
	X2.6	0,619		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,527	0,197	Valid
	Y1.2	0,396		Valid
	Y1.3	0,636		Valid
	Y1.4	0,472		Valid
	Y1.5	0,665		Valid
	Y1.6	0,450		Valid
	Y1.7	0,565		Valid
	Y1.8	0,592		Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan andal dan layak digunakan (Soesana, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X ₁)	0,654	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat utama dalam penggunaan analisis statistik parametrik, termasuk regresi linier berganda. Analisis regresi hanya dapat diterapkan secara valid apabila data sampel memiliki distribusi normal (Mutmainah, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08609482
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.075
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan adalah sebesar 0,126. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1	<i>Social Influence</i> (X ₁)	0.781	1.280	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	0.781	1.280	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel *Social Influence* sebesar 0,781 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,280 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai tolerance dari variabel *Brand Image* sebesar 0,781 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,280 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* juga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Ket
1	<i>Social Influence</i> (X ₁)	1.000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

2	Brand Image (X ₂)	1.000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
---	-------------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Uji Glejser dilakukan untuk memperkuat keyakinan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel (X₁) sebesar 1,000 dan variabel (X₂) sebesar 1,000, yang keduanya lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.457	2.066		7.483
	Social Influence	.674	.097	.573	6.953
	Brand Image	.186	.072	.211	2.561
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Dari hasil olah data tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

Y = 15,457 + 0,674X₁ + 0,186X₂

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,457 menunjukkan bahwa jika variabel *Social Influence* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar positif 15,457.
2. Koefisien regresi *Social Influence* (X₁) sebesar positif 0,674, artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Social Influence* (X₁) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar positif 0,674.

3. Koefisien regresi *Brand Image* (X₂) sebesar positif 0,186, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X₂) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar positif 0,186.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Dilakukan melalui uji t untuk mengukur besarnya pengaruh serta tingkat signifikasi dari variabel bebas terhadap variabel terkait.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.457	2.066		7.483
	Social Influence	.674	.097	.573	6.953
	Brand Image	.186	.072	.211	2.561
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Influence* memiliki nilai t hitung sebesar 6,953 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel (6,953 > 1,98472) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena t hitung > t tabel (2,561 > 1,98472) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,012 < 0,05), maka H2

diterima. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.883	2	203.441	45.804	.000 ^b
	Residual	430.827	97	4.442		
	Total	837.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social influence						

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,804 artinya F hitung > F tabel (45,804 > 3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Social Influence* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial
1	(Constant)	15.457	2.066		7.483	.000			
	Social Influence	.674	.097	.573	6.953	.000	.672	.577	.506
	Brand Image	.186	.072	.211	2.561	.012	.479	.252	.186
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai standardized coefficients dan zero order correlation yang dapat digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi parsial masing-masing variabel. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Social influence* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Coefficients Correlation ZeroOrder	Hasil	%
<i>Social Influence</i> (X ₁)	0,573 X 0,672	0,385	38,5
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,211 X 0,479	0,101	10,1
Total		0,486	48,6

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Dari tabel di atas maka diperoleh hasil dari (X₁) sebesar 0,385 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Social influence* (X₁) terhadap variable Keputusan pembelian (Y) bernilai 38,5%. Dan diperoleh hasil dari (X₂) sebesar 0,101 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 10,1%.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.475	2.10749

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Influence

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,486 yang berarti sebesar 48,6% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Social Influence* secara bersama-sama secara simultan. Adapun selebihnya, yaitu sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,953 > t \text{ tabel } 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, semakin besar keputusan konsumen untuk membeli iPhone.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,561 > t \text{ tabel } 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya, semakin positif citra merek iPhone, semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Social Influence* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $45,804 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan pe

mbelian, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.2 Saran

1. Disarankan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *Social Influence* sebagai variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Penyampaian informasi melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok perlu ditingkatkan dengan konten yang informatif mengenai fitur, manfaat, dan keunggulan iPhone. Selain itu, perusahaan perlu menjaga *Brand Image* dengan memberikan informasi yang konsisten mengenai kualitas produk, keamanan, dan layanan purna jual.
2. Disarankan konsumen untuk lebih bijak dalam mempertimbangkan informasi dari lingkungan sosial maupun media digital sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebaiknya membandingkan fitur, kualitas, manfaat, serta harga produk dengan kebutuhan dan kemampuan finansial agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rekomendasi orang lain atau citra merek.
3. Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, *product quality*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan wilayah dan karakteristik responden yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih beragam.

REFERENSI

- Abigail Soesana, H. S. K. A. F. S. K. L. S. I. F. N. A. F. A. H. H. L. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jambura*, 6(2).[Http://Ejurnal.Ung.Ac.I d/Index.Php/Jimb](http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb)
- Aprilia Bisari, N., Yogi Pratama, L., Anam, C., & Zainul Arifin, M. (2025a). *Pengaruh Social Commerce Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.
- Edia Satria. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Fatimah Anisa, & Puspawati Dewita. (2025). *Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product*.
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (Jiph)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" Spss" Statistics »*.
- Juliastika, B. D., Hidayat, S., Fajariah, F., Tinggi, S., & Amm, I. E. (2023). Analisis Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Pakaian 3second Di Lombok Epicentrum Mall. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Number 6).
- Kamilah, N., Alananto Iskandar, D., Bisnis, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence Dan Perceived Ease Of Use 1 Terhadap Keputusan Penggunaan Alikasi Dana* (Vol. 8, Number 4).
- Karlina Karlina, Ainun Ainun, & Fathul Jannah. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Itik Panggang Pada Warung Makan. *Masman: Master Manajemen*, 2(2), 29-38. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.381>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Catharina Aprilia Hellyani, & Reynaldo Wahyudi. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 5472. <https://doi.org/10.54066/jrime-ltb.v1i3.271>
- Khil Wailmi, Egi Radiansyah, Selviana Hidayat, & Zulfahmi Sengaji. (2025). Peran Social Influence, Self Control Dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 8(1), 76 87. <https://doi.org/10.52655/khg.v8i1.109>
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/E jurnal/Index.Php/Widyacipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta)
- Megaria Damanik, Beby Karina Fawzeeza Sembiring, Rini, E. S., & Arif Qaedi Hutagalung. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada

- Premium Community. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 138-153.
<https://doi.org/10.61132/Maeswara.V1i6.386>
- Mintarti Indartini Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Hartirini Warnaningtyas, Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Monitaria Melin Abi, & Ery Baskoro. (2021). *703-Article Text-1936-2-10-20210617*.
- Nainggolan, H., Dewantara, R., Kesehatan, D., & Putra, B. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. In *Journal Of Computer Science And Information Technology (Jcsit)* (Vol. 1).
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2021). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
<https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Novitasari, & Mia Andika Sari. (2021). *Dimensi Influence*
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
<https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Pristanto Ria Irawan, Taryanto, & Abdillah. (2022). *13148-Article Text-35778-2-10-20220901*.
- Putra Ananda Rista Kadek, Landra Nengah, & Puspitawati Dwi Made Ni. (2022). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan Pada Lpd Se-Kecamatan Tabanan Kadek Rista Ananda Putra 1) , Nengah Landra 2) , Ni Made Dwi Puspitawati 3) 123*.
- Regita Restiana, Admiral, & Suwita Jaka. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang*.
- Rifa'i Abubakar. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Rohmanuddin, & Hana Arif Suprayogo. (2022). *Jurnal++Manajemen+-20170011++Rohmanuddin (1)*.
- Rosmayanti Melan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal On Education*, 05(03).
- Sari¹, L. A., Abdul, D., & Mubarak², A. (2024). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia* (Vol. 5, Number 4).
<https://technobusiness.id>
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Gilbert Fansyuri, R. T., & Reyhan Tannedy, R. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. 1*.
<https://doi.org/10.5281/Zenodo.13144366>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Suyanto. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Syofyandi, S., & Hayani, N. (2023). 68. -74 |<https://doi.org/10.5281/Zenodo.13144366>. In *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (Jeis)* (Vol. 02, Number 01).
- Yoel David Sampe, & Marie Tahalele. (2023). *Rico_Ufie,+06+Sampe+48-59*