

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh *social influence* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung *social influence* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran mediasi *perceived value* dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Jumlah sampel dikumpulkan sebanyak 100 responden, dengan populasi adalah mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis angkatan 2023-2024 yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Penelitian ini melibatkan analisis deskriptif serta analisis *outer model* dan *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil analisis deskriptif mengungkap respons “cukup baik” terhadap Social Influence, persepsi nilai “baik”, dan keputusan pembelian “sangat baik”, yang menegaskan peran signifikan Social Influence dan Perceived Value dalam mendorong keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Social Influence* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) *Perceived Value* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan utama penelitian ini membuktikan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator penuh, yang secara efektif menjembatani pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Social Influence*, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, PLS-SEM, iPhone.