

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *LIFESTYLE* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GEN Z KABUPATEN SIDOARJO

Nugroho Adi Prabowo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

a.prabowo2103@gmail.com

Rudy Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yaabaru@gmail.com

ABSTRAK

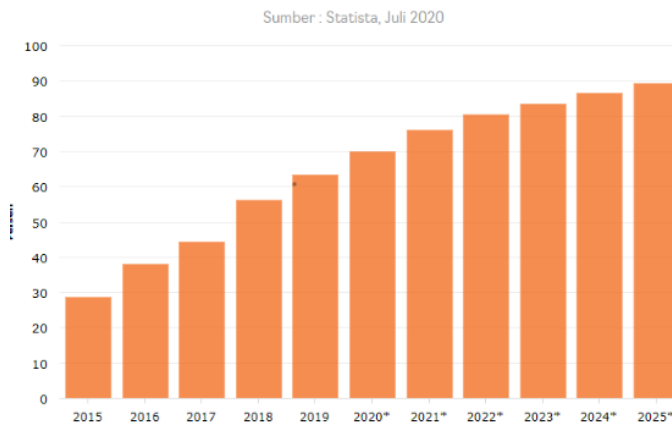
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), gaya hidup (*lifestyle*), dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z (Gen Z) di Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Gen Z yang pernah membeli atau menggunakan iPhone. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, *lifestyle*, dan WOM secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran smartphone premium, khususnya pada segmen Gen Z.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Lifestyle, Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Gen Z

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era modernisasi telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia. Teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Teknologi komunikasi dan informasi, khususnya, telah mempermudah berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, pendidikan, hiburan, serta hubungan sosial. Salah satu inovasi teknologi yang paling signifikan dalam dekade terakhir adalah kemunculan dan penetrasi smartphone. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang mendukung gaya hidup modern.

Di Indonesia, tren penggunaan smartphone meningkat sangat pesat. Berdasarkan data dari (Simon Kemp, n.d.), terdapat lebih dari 353 juta sambungan smartphone aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, atau sekitar 126,8% dari total populasi.



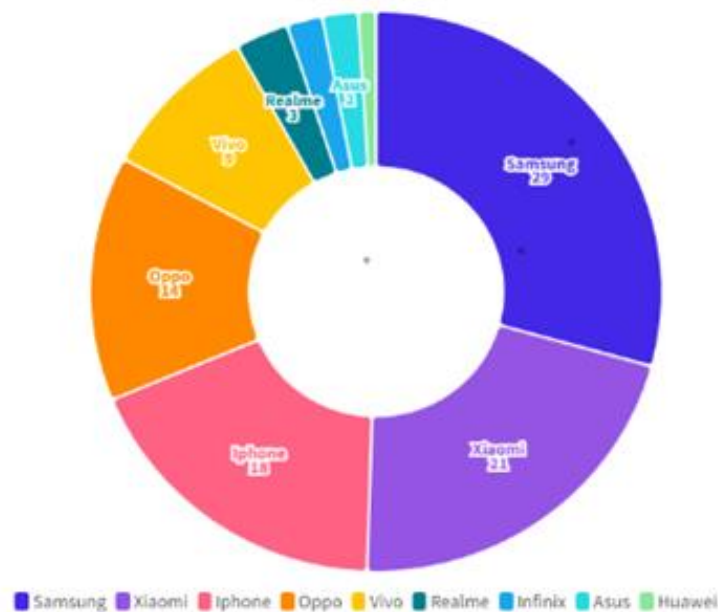
Gambar 1.1 Daftar Pengguna Smartphone di Indonesia (2011-2022)

Sumber: Statista.com

Ini menunjukkan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu smartphone, dan perangkat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Kenaikan jumlah pengguna smartphone ini juga diperkuat oleh data Statista (2022) yang menunjukkan pertumbuhan pengguna dari tahun ke tahun yang sangat signifikan.

Gambar 1.2 Daftar Pengguna Merk Smartphone di Indonesia (2023)

Merek Handphone yang Paling Banyak Digunakan
Maret 2023



Berbagai merek smartphone bersaing di pasar Indonesia, seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan iPhone. iPhone, sebagai produk eksklusif dari Apple Inc., memiliki posisi tersendiri di pasar karena citranya yang mewah, kualitas premium, dan sistem operasi iOS yang stabil. Meskipun harganya relatif tinggi, iPhone tetap

menjadi salah satu smartphone yang paling diminati, terutama oleh Generasi Z (Gen Z). Berdasarkan data GoodStats.id, iPhone menduduki peringkat ketiga dalam merek smartphone paling laku di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 18% pada tahun 2023, mengalami kenaikan signifikan dibanding tahun sebelumnya.

Fenomena meningkatnya pembelian iPhone oleh Gen Z menandakan adanya pergeseran pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh faktor psikologis dan sosial. Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997–2012, dan mereka dikenal sangat akrab dengan teknologi digital. Dalam konteks konsumsi produk, Gen Z cenderung mempertimbangkan aspek Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, serta pengaruh dari orang sekitar atau Word of Mouth (WOM).

FOMO merujuk pada kecemasan individu karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial tertentu yang dijalani orang lain. (McGinnis, 2020) dan (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013)) menjelaskan bahwa FOMO sering diperkuat oleh media sosial, di mana pengguna melihat kehidupan ideal orang lain dan terdorong untuk melakukan hal serupa, termasuk dalam keputusan membeli barang tertentu seperti iPhone. Riset oleh Suhartini dan Maharani (2023) serta (Myrilla, S., & Iriani Roesmala Dewi, 2023) juga mendukung gagasan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki dampak yang signifikan, khususnya untuk produk-produk yang dianggap memiliki nilai simbolik atau sosial tinggi.

Selain FOMO, gaya hidup (lifestyle) menjadi faktor penting lainnya. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), lifestyle adalah cara hidup individu yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup sangat memengaruhi jenis produk yang dibeli seseorang. iPhone, sebagai simbol status dan gaya hidup eksklusif, menjadi pilihan bagi banyak Gen Z yang ingin tampil mengikuti tren atau menunjukkan status sosialnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dahmiri et al., 2020) Dengan penelitian berjudul "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." yang mengungkapkan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Sementara itu, Word of Mouth (WOM) juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh. (Kotler, P., & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa WOM, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional. Bagi Gen Z, rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer digital sangat mempengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk, termasuk iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Resti, 2023) yang mengungkapkan bahwa WOM berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian

Fenomena ini diperkuat oleh kondisi lokal di Indonesia. Dilaporkan oleh (Septiana Ledysia, 2023), iPhone masih dianggap sebagai barang mewah yang bisa meningkatkan citra sosial penggunaannya. Masyarakat rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan iPhone seri terbaru, bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat padanya. Fenomena ini disebut sebagai konsumsi simbolik, yaitu ketika individu membeli produk untuk menunjukkan status atau identitas sosialnya (Nirwana, F., & Indonesia, 2023).

Selain itu, data penjualan menunjukkan peningkatan signifikan pangsa pasar iPhone di segmen smartphone premium. Namun, meskipun pemerintah Indonesia pada akhir tahun 2024 sempat melarang penjualan iPhone 16 karena belum memenuhi tingkat komponen dalam negeri (TKDN), minat terhadap produk ini tidak menurun drastis. Ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen, terutama dari kalangan muda, terhadap iPhone tetap tinggi.

Dengan mempertimbangkan fenomena-fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh FOMO, lifestyle, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk muda yang cukup besar dan daya beli yang berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler, 2016). Tujuan utamanya mencakup kepuasan pelanggan, peningkatan pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat (intention), yang terbentuk dari tiga komponen: sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). TPB sering dijadikan dasar untuk menjelaskan keputusan pembelian karena mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah perasaan takut ketinggalan informasi, pengalaman, atau momen sosial penting yang dirasakan orang lain, terutama melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). FOMO dapat memicu perilaku impulsif dan konsumtif karena individu ingin tetap merasa relevan secara sosial (Fuster et al., 2017). Indikator FOMO menurut Przybylski et al. (2013):

- a. Ketakutan: Rasa takut tidak terlibat dalam pengalaman sosial penting.
- b. Kekhawatiran: Perasaan kehilangan kesempatan yang dinikmati orang lain.
- c. Kecemasan: Respons emosional terhadap ketidakterhubungan sosial.

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang mereka pilih dan prioritaskan (Kotler, 2016). Lifestyle mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang, serta bagaimana mereka membentuk citra diri.

- a. Indikator Lifestyle menurut Sumarwan (2020) menggunakan pendekatan psikografik AIO:
- b. Activities (Aktivitas): Cara individu menjalani kehidupan sehari-hari (misal: belanja, hobi, rekreasi).

- c. Interests (Minat): Ketertarikan terhadap hal-hal seperti makanan, mode, teknologi.
- d. Opinions (Opini): Pandangan terhadap diri sendiri, lingkungan, dan isu sosial.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi non-formal dari konsumen kepada konsumen lain mengenai produk, layanan, atau merek (Keller & Swaminathan, 2018). WOM dianggap lebih efektif karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan. Indikator WOM menurut Priansa (2017):

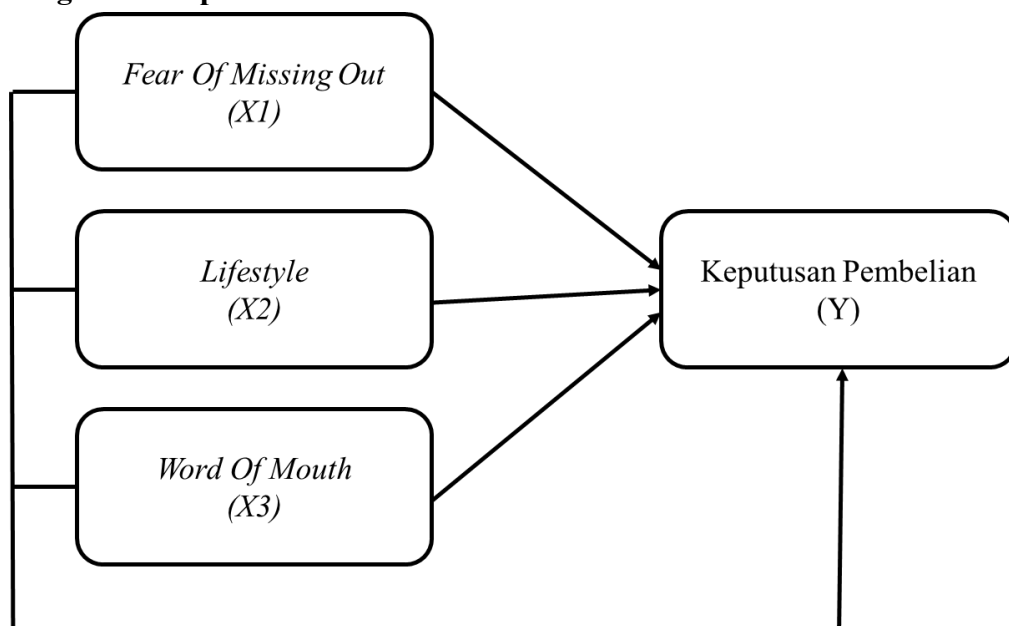
- a. Talkers: Siapa yang menyampaikan informasi (konsumen yang berpengalaman).
- b. Topics: Informasi yang dibicarakan (kualitas produk, layanan).
- c. Tools: Media atau alat penyebaran informasi (online/offline).
- d. Taking Part: Keterlibatan pihak perusahaan dalam WOM.
- e. Tracking: Pemantauan aktivitas WOM yang terjadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Ini merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang kompleks. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2016):

- a. Pemilihan Produk: Jenis produk yang dipilih untuk dibeli.
- b. Pemilihan Merek: Preferensi terhadap brand tertentu (misal: iPhone).
- c. Pemilihan Tempat Pembelian: Lokasi atau platform tempat membeli produk.
- d. Jumlah Pembelian: Kuantitas produk yang dibeli.
- e. Waktu Pembelian: Kapan pembelian dilakukan.
- f. Metode Pembayaran: Cara pembayaran (tunai, cicilan, e-wallet).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo.
H2: Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo.
H3: Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo.
H4: FOMO, Lifestyle, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kabupaten Sidoarjo

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo.

Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) usia 18–27 tahun, (2) berdomisili di Sidoarjo, dan (3) pengguna aktif iPhone minimal 3 bulan terakhir.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

- 1) X1 (FOMO): diukur melalui indikator ketakutan, kecemasan, dan kekhawatiran.
- 2) X2 (Lifestyle): berdasarkan aktivitas, minat, dan opini.
- 3) X3 (WOM): diukur menggunakan dimensi talkers, topics, tools, taking part, dan tracking.
- 4) Y (Keputusan Pembelian): meliputi pemilihan produk, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha, yang semuanya menunjukkan hasil valid dan reliabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No	Pertanyaan	r-Hitung		r-Tabel	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	1	X1.1	0.76409	>	0,195	Valid
	2	X1.2	0.85899	>	0,195	Valid
	3	X1.3	0.79237	>	0,195	Valid
	4	X1.4	0.66599	>	0,195	Valid
	5	X1.5	0.76626	>	0,195	Valid
	6	X1.6	0.77493	>	0,195	Valid

	7	X1.7	0.75573	>	0,195	Valid
	8	X1.8	0.82093	>	0,195	Valid
	9	X1.9	0.83587	>	0,195	Valid
Variabel	No	Pertanyaan	r-Hitung		r-Tabel	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	1	X1.1	0.76409	>	0,195	Valid
	2	X1.2	0.85899	>	0,195	Valid
	3	X1.3	0.79237	>	0,195	Valid
	4	X1.4	0.66599	>	0,195	Valid
	5	X1.5	0.76626	>	0,195	Valid
	6	X1.6	0.77493	>	0,195	Valid
	7	X1.7	0.75573	>	0,195	Valid
	8	X1.8	0.82093	>	0,195	Valid
	9	X1.9	0.83587	>	0,195	Valid
Variabel	No	Pertanyaan	r-Hitung		r-Tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	1	X3.1	0.66141	>	0,195	Valid
	2	X3.2	0.71028	>	0,195	Valid
	3	X3.3	0.50619	>	0,195	Valid
	4	X3.4	0.65814	>	0,195	Valid
	5	X3.5	0.49212	>	0,195	Valid
	6	X3.6	0.72876	>	0,195	Valid
	7	X3.7	0.71198	>	0,195	Valid
	8	X3.8	0.78035	>	0,195	Valid
	9	X3.9	0.68553	>	0,195	Valid
	10	X3.10	0.77248	>	0,196	Valid
	11	X3.11	0.6728	>	0,197	Valid
	12	X3.12	0.70687	>	0,198	Valid
Variabel	No	Pertanyaan	r-Hitung		r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	Y1	0.75109	>	0,195	Valid
	2	Y2	0.86037	>	0,195	Valid
	3	Y3	0.8356	>	0,195	Valid
	4	Y4	0.84916	>	0,195	Valid
	5	Y5	0.89303	>	0,195	Valid
	6	Y6	0.8014	>	0,195	Valid
	7	Y7	0.88425	>	0,195	Valid
	8	Y8	0.74505	>	0,195	Valid
	9	Y9	0.8019	>	0,195	Valid
	10	Y10	0.81786	>	0,195	Valid
	11	Y11	0.83932	>	0,195	Valid

	12	Y12	0.48117	>	0,195	Valid
--	----	-----	---------	---	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang berjumlah 100 responden dengan r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 maka diketahui r tabel 0,202. Sehingga seluruh tabel dari *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1), *Lifestyle* (X2), *Word Of Mouth* (WOM) (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari pada r tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Kesimpulan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.9206	0,60	Realibel
<i>Lifestyle</i>	0.8936	0,60	Realibel
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	0.9192	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian	0.9785	0,60	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil tersebut menjelaskan nilai cronbach alpha tiap variabel. Dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan jika indikator yang dipakai pada setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle*, *Word of Mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bisa dipercaya sebagai alat ukur

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.42755248
Most	Absolute	0.082
Extreme	Positive	0.047
Differences	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas bisa diketahui jika besarnya nilai Asymp.Sig.(2- tailed). Nilainya adalah sebesar 0,750. Maka bisa diketahui jika nilai dari Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu 0,750 > 0,05. Menurut hasil uji nomalitas tersebut bisa diambil kesimpulan jika data yang digunakan terdistribusi secara normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a			
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.315	3.173	Tidak terjadi multikolenieritas
<i>Lifesytle</i>	0.178	5.627	Tidak terjadi multikolenieritas
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	0.245	4.077	Tidak terjadi multikolenieritas

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui jika nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan data tersebut yaitu Variabel *Fear OF Missing Out* (FOMO) memiliki nilai tolerance sebesar 0,315 dan VIF sebesar 3,173. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai tolerance sebesar 0,178 dan VIF sebesar 5,627. Lalu variabel *Word of Mouth* memiliki nilai tolerance 0,245 dan VIF 4,077.

Dari hasil uji multikolenieritas di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala multikolenieritas. Hal ini dibuktikan dengan:

- Setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 yang merupakan nilai minimum yang disarankan.
- Semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 yang merupakan batas atas yang direkomendasikan Ghazali (2016).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.146	2.548		1.627	0.107
X1	-0.010	0.081	-0.020	-0.122	0.904
X2	-0.248	0.143	-0.392	-1.733	0.086
X3	0.412	0.218	0.375	1.892	0.061

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai signifikansi $> 0,05$ pada hasil uji park test dijelaskan oleh hasil uji pada tabel sebelumnya. Oleh karena itu, berdasarkan input variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *lifestyle*, *Word of Mouth* (WOM), dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.926	2.960		-2.002	0.048
	x1	0.888	0.105	0.630	8.422	0.000
	x2	0.252	0.171	0.147	1.478	0.143
	x3	0.273	0.126	0.183	2.162	0.033

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Rumus dari persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Jadi, $Y = -5.926 + 0.888 X_1 + 0.252 X_2 + 0.273 X_3 + e$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -5.926 artinya apabila x1,x2,x3 sama dengan nol (0) maka Y sama dengan -5.926
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) yaitu sebesar 0.888 artinya (X1) berpengaruh positif terhadap (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada (X1) akan meningkatkan (Y) sebesar 0.888 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X2) yaitu sebesar 0.252 artinya (X2) berpengaruh positif terhadap (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada (X2) akan meningkatkan (Y) sebesar 0.252 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel (X3) yaitu sebesar 0.273 artinya (X3) berpengaruh positif terhadap (Y). Artinya setiap peningkatan 1 satuan pada (X3) akan meningkatkan (Y) sebesar 0.273 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *Fear Of Missing Out* (FOMO) (0,888), *Lifestyle* (0,252) dan *Word Of Mout* (WOM) (0,273); karena 0,888 > 0,252 dan 0,273 maka *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14194.027	3	4731.342	155.888	.000 ^b
	Residual	3004.749	99	30.351		
	Total	17198.777	102			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)(X1), <i>Lifestyle</i> (X2), dan <i>Word of Mouth</i> (WOM)(X3)						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari perolehan output SPSS versi 25 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Lifestyle* (X2) dan variabel *Word of Mouth* (WOM) (X3) mendapatkan perolehan hasil F hitung yaitu 155.888 dan diketahui nilai signifikansi 0.000, berdasarkan nilai tersebut dinyatakan lebih kecil dari nilai alpha 0.05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Lifestyle* (X2) dan variabel *Word of Mouth* (WOM) (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.926	2.960		-2.002	0.048
	x1	0.888	0.105	0.630	8.422	0.000
	x2	0.252	0.171	0.147	1.478	0.143
	x3	0.273	0.126	0.183	2.162	0.033

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan perolehan nilai t tabel sebesar 1.948 , maka uji t diatas dapat simpulkan sebagai:

1. Signifikansi $0.006 < 0.05$ serta nilai t Hitung $8.422 >$ nilai t Tabel 1.948 kesimpulannya H0 ditolak H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Signifikansi $0.143 < 0.05$ serta t Hitung $1.478 <$ nilai t Tabel 1.948 kesimpulannya H0 ditolak H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Signifikansi $0.033 < 0.05$ serta t Hitung $2.162 <$ nilai t Tabel 1.948 kesimpulannya H0 ditolak H1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	0.825	0.820	5.50917
a. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)(X1), <i>Lifestyle</i> (X2), dan <i>Word of Mouth</i> (WOM)(X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil output pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1), Gaya Hidup (Lifestyle) (X2), dan Word of Mouth (WOM) (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 82%. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 82%, sedangkan sisanya **sebesar** 18% (100% - 82%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. FOMO berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau pengalaman sosial mendorong Gen Z untuk membeli iPhone sebagai bentuk aktualisasi diri dan eksistensi sosial, terutama di media sosial.
2. Word of Mouth (WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media digital, menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen Gen Z.
3. Lifestyle, meskipun diasumsikan memiliki peran besar, ternyata tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian iPhone. Ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup penting, pengaruhnya tidak sekuat dorongan psikologis (FOMO) dan sosial (WOM) dalam konteks pembelian iPhone.
4. Secara simultan, ketiga variabel tersebut (FOMO, lifestyle, dan WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model yang dibangun mampu menjelaskan 82% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial sangat dominan dalam perilaku konsumsi Gen Z terhadap produk teknologi premium seperti iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Pearson* (17th ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McGinnis, P. J. (2020). Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan. *Jurnal Universitas Sananta Dharma*.
- Myrilla, S., & Iriani Roesmala Dewi, F. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Nirwana, F., & Indonesia, A. (2023). Konsumsi simbolik dalam budaya populer.

- Jurnal Studi Budaya*, 15(2), 45–60.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Septiana Ledysia. (2023). *Di Indonesia iPhone Jadi Gaya Hidup Baru Tingkatkan Strata Sosial*. Bloombergtechnoz.Com. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/14675/di-indonesia-iphone-jadi-gaya-hidup-baru-tingkatkan-strata-sosial>
- Simon Kemp. (n.d.). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Retrieved April 27, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>