



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Generasi Z Jakarta Selatan

Muhamad Ravansa Tegar Wibowo¹, Riko Mersandro Permana², Dina Purnama Sari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Fear of Missing Out (FoMO), Lifestyle, Purchase Decision

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has influenced consumer behavior, particularly among Generation Z, in making technology product purchase decision. The iPhone has become one of the most preferred smartphones due to its functionality and psychological factors such as Fear of Missing Out (FoMO) and lifestyle. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and lifestyle on iPhone purchase decision among Generation Z in South Jakarta. This research employed a quantitative associative method using a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 30 with validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that Fear of Missing Out (FoMO) had a positive and significant effect on purchase decision, with a regression coefficient of 0.336, a t-value of 4.080 > 1.98472, and a significance value of 0.000 < 0.05. Conversely, lifestyle had no significant effect. Simultaneously, FoMO and lifestyle significantly affected purchase decision. The coefficient of determination (R^2) of 0.146 indicates that both variables explain 14.6% of the variance in purchase decision, while the remaining 85.4% is explained by other factors outside this study.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhamad Ravansa Tegar Wibowo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ravansawibowo560@gmail.com

Pendahuluan

Inovasi digital sudah mengubah kebiasaan konsumen dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam kaitannya dengan pasar smartphone. Saat ini, smartphone telah merevolusi banyak aspek kehidupan manusia seperti membuat pekerjaan, pendidikan, serta kesenangan menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Namun perubahan ini tidak hanya dilihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap teknologi, tetapi juga dari bagaimana cara konsumen, khususnya Generasi Z (Gen Z), yang mengartikan penggunaan produk sebagai identitas diri. Menurut Prabowo & Santoso (2025), orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012 adalah Gen Z, yang lahir dan besar di tengah perkembangan teknologi digital dikenal sangat akrab dengan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Data Pengguna Smartphone Berdasarkan Negara Tahun 2024

Peringkat	Negara	Pengguna <i>Smartphone</i>	Jumlah Penduduk	Penetrasi <i>Smartphone</i>
1	Cina	974,69 Juta	1,43 Milliar	68,4%
2	India	659 Juta	1,42 Milliar	46,5%
3	Amerika Serikat	276,14 Juta	338,29 Juta	81,6%
4	Indonesia	187,7 Juta	275,5 Juta	68,1%
5	Brazil	143,43 Juta	215,31 Juta	66,6%

Sumber: Howart (2026)

Berdasarkan data dari Exploding Topics menjelaskan bahwa pada tahun 2024 Indonesia menduduki peringkat empat dengan jumlah pengguna smartphone terbesar di dunia, yaitu sebesar 187,7 juta pengguna smartphone dari total populasi 275,5 juta jiwa dengan penetrasi 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan pengguna yang besar sehingga pasar smartphone terus berkembang, terutama di kalangan Gen Z. Hal ini membuat persaingan merek smartphone di Indonesia semakin kuat, dengan tiap merek berupaya menarik perhatian pembeli.

Tabel 2. Merek Smartphone Paling Banyak Diminati

No	Merek Smartphone	Persentase Pengguna
1	Samsung	30,4%
2	Oppo	24,7%
3	iPhone	16,4%

Sumber: Christi (2025)

Beragam merek smartphone, seperti Samsung, Oppo dan iPhone yang bersaing cukup ketat di pasar Indonesia. Di antara merek tersebut, iPhone sebagai produksi dari perusahaan Apple yang memiliki keunggulan tersendiri karena kualitas kamera profesional dan visual yang menarik. Berdasarkan data dari GoodStats, iPhone termasuk ke dalam tiga besar merek smartphone yang banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 16,4%, mendapatkan peningkatan dari tahun sebelumnya. Meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan smartphone lainnya iPhone tetap memiliki tingkat minat yang tinggi, khususnya di kalangan Gen Z. Generasi Z mempertimbangkan kriteria yang lebih luas, termasuk norma-norma masyarakat, masalah psikologis, serta tren, ketika melaksanakan pembelian daripada hanya harga serta kualitas. Smartphone sudah berevolusi menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, yang sekarang menjadi simbol status serta penanda selera.

Kebiasaan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FoMO. Orang-orang menderita rasa takut ketinggalan (FoMO) ketika mereka khawatir bahwasanya orang lain menikmati pengalaman yang lebih menarik atau menguntungkan daripada mereka (Chyquitita, 2024). Banyak orang menderita FoMO ketika mereka khawatir akan ketinggalan tren, sehingga mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Perasaan ini sering kali muncul akibat perbandingan sosial yang terjadi secara terus-menerus di media digital, dimana individu melihat aktivitas atau pencapaian orang lain dan merasa perlu untuk melakukan hal yang sama. Fenomena ini juga terlihat pada perilaku konsumsi Gen Z dalam pembelian iPhone. Banyak konsumen Gen Z membeli iPhone bukan hanya karena fungsi teknologinya tetapi juga karena dorongan sosial, tren digital, dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan pergaulannya atau sekitarnya. Paparan media sosial yang menampilkan iPhone sebagai simbol gaya hidup modern turut memperkuat rasa takut tertinggal tren, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mengikuti lingkungan sosial dan menjaga citra diri dihadapan teman sebaya.

Selain rasa takut ketinggalan ataupun FoMO, gaya hidup juga berperan. aktivitas, minat, serta opini seseorang mengenai dunia adalah bagian dari gaya hidupnya (Kotler & Keller, 2016). iPhone sering dipandang sebagai simbol status sekaligus representasi gaya hidup yang eksklusif, sehingga banyak Gen Z yang memilihnya untuk mengikuti tren maupun menunjukkan status sosial. Gaya

hidup seseorang bisa memengaruhi minatnya, sehingga muncul keinginan untuk membeli produk, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya pembelian (Ginting et al., 2022).

Tahap terakhir dari perilaku konsumen adalah Keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh banyak sekali pengaruh internal serta eksternal. Generasi Z mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kecocokan gaya hidup dirinya, kesannya terhadap merek, serta tren yang akan datang, saat memutuskan apakah akan membeli iPhone ataupun tidak. Paparan media sosial dan dorongan FoMO turut memperkuat kecenderungan tersebut sehingga individu lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana FoMO dan gaya hidup berperan dalam membentuk keputusan pembelian iPhone, khususnya pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

Meskipun iPhone mempunyai daya tarik yang kuat di kalangan generasi Z, setiap seseorang memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen terdorong oleh faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO), adalah keinginan untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang, sementara sebagian lainnya lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebutuhan untuk menunjukkan identitas diri serta status sosial. Konsumen sekarang mempertimbangkan tren serta lingkungan sosialnya selain kebutuhan dasar ketika melakukan pembelian, sebuah fenomena yang semakin meluas dengan pesatnya perkembangan media sosial. Studi ini bermaksud guna menyelidiki hubungan antara generasi Z di Jakarta Selatan, pilihan gaya hidupnya, serta rasa takut ketinggalan (Fear of missing out) dirinya dalam membeli iPhone.

Gen Z dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Kedekatan mereka dengan internet dan media sosial menjadikan Gen Z lebih sering mendapatkan berbagai informasi, tren serta pengaruh sosial yang tersebar melalui platform digital. Selain itu, penggunaan teknologi dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Gen Z. Hal tersebut membuat Gen Z lebih berpotensi mengalami Fear of Missing Out (FoMO) yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen maupun keputusan pembelian suatu produk termasuk iPhone.

Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah tersebut merupakan salah satu kawasan perkotaan yang memiliki pemanfaatan teknologi dan aktivitas digital yang cukup tinggi. Jakarta Selatan juga didominasi oleh masyarakat yang muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi mengenai tren dan perkembangan teknologi. Karakteristik tersebut menjadikan Jakarta Selatan sebagai lokasi pada penelitian ini untuk meneliti bagaimana Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Lifestyle dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo” oleh Prabowo & Santoso (2025) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan tersebut didukung oleh Fata et al. (2026) dalam penelitian “Pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out (FoMO) dan Social Engagement terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di Wilayah DKI Jakarta” yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun pada studi lain yang dilakukan oleh Mukhroji et al (2025) dengan judul “Pengaruh Rating, Ulasan, FoMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital” menjelaskan bahwasanya Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil serupa juga ditemukan oleh Hasanudin & Igo (2026) dalam penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop” yang menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan FoMO tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada studi terdahulu yang membahas mengenai Gaya Hidup dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone” Oleh Triadi et al. (2021) memperlihatkan bahwasanya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, temuan tersebut didukung oleh Mahmudi et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kosmetik di Kalangan Remaja Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sidoarjo)” yang

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian tersebut. Namun pada penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Thania & Anggarini (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19”, penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Tuminting & Santoso (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian” penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam penelitian ini.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa terdapat Gen Z yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan tren digital. Variabel psikologis konsumen, seperti FoMO serta perubahan gaya hidup dalam lingkaran sosialnya dan memengaruhi keputusan pembelian selain kebutuhannya. Kedua faktor tersebut mendorong seseorang untuk memilih produk yang mampu menunjukkan identitas diri dan mengikuti tren yang ada. Berlandaskan latar belakang tersebut, studi ini bermaksud guna menganalisa lebih dalam mengenai judul “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z Jakarta Selatan”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian dilaksanakan selama periode April–Juni 2026. Variabel independen terdiri atas Fear of Missing Out (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki iPhone, serta aktif menggunakan media sosial.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel FoMO, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian iPhone; X_1 = *Fear of Missing Out* (FoMO); X_2 = gaya hidup; α = konstanta; β_1 – β_2 = koefisien regresi; dan ε = galat (*error*).

Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 6 pernyataan FoMO (X1), 6 pernyataan gaya hidup (X2), dan 8 pernyataan keputusan pembelian (Y). Kuesioner disebarkan kepada 100 responden Generasi Z pengguna iPhone dan diukur menggunakan skala Likert. Seluruh

data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 30 untuk menganalisis pola, kecenderungan, serta hubungan antara FoMO, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 14 tahun	0	0%
	14–18 tahun	8	8%
	19–23 tahun	62	62%
	24–29 tahun	30	30%
	> 29 tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–23 tahun, yaitu sebanyak 62 orang atau 62%, diikuti usia 24–29 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, dan usia 14–18 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang seimbang, masing-masing sebanyak 50 orang atau 50%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	X1.1	0,820	0,1966	Valid
	X1.2	0,889	0,1966	Valid
	X1.3	0,786	0,1966	Valid
	X1.4	0,761	0,1966	Valid
	X1.5	0,820	0,1966	Valid
	X1.6	0,874	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,924	0,1966	Valid
	X2.2	0,949	0,1966	Valid
	X2.3	0,905	0,1966	Valid
	X2.4	0,925	0,1966	Valid
	X2.5	0,949	0,1966	Valid
	X2.6	0,920	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,560	0,1966	Valid
	Y2	0,652	0,1966	Valid
	Y3	0,717	0,1966	Valid
	Y4	0,656	0,1966	Valid
	Y5	0,649	0,1966	Valid
	Y6	0,699	0,1966	Valid
	Y7	0,634	0,1966	Valid
	Y8	0,641	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 20 item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), gaya hidup, dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X ₁)	0,906	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0,968	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₁) sebesar 0,906, variabel gaya hidup (X₂) sebesar 0,968. dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,806. Seluruh nilai tersebut berada di atas minimum 0,60 sehingga menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menghasilkan jawaban yang relatif stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₁), gaya hidup (X₂), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.40306106
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.048
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.086
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.093

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,084, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal secara statistik. Dengan demikian, data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi terpenuhi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.704	1.078		2.509	.014
	FOMO	-.026	.047	-.056	-.553	.582
	GAYAHIDUP	-.015	.033	-.047	-.466	.642

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai signifikansi $0,582 > 0,05$ dan variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $0,642 > 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.709	1.870		16.418	<.001		
	FOMO	.336	.082	.383	4.080	<.001	.997	1.003
	GAYAHIDUP	.012	.056	.020	.211	.833	.997	1.003
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN								

Berdasarkan tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance sebesar $0,997 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,003 < 10$. Dengan hasil tersebut, tidak terdapat korelasi yang mengganggu antar variabel independen dalam model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.709	1.870		16.418	<.001
	FOMO	.336	.082	.383	4.080	<.001
	GAYAHIDUP	.012	.056	.020	.211	.833
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 30,709 + 0,336X_1 + 0,012X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian, X_1 = Fear of Missing Out (FoMO), X_2 = gaya hidup, dan ε = galat.

Nilai konstanta sebesar 30,709 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian ketika FoMO dan gaya hidup bernilai nol. Koefisien FoMO sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,336 satuan. Sementara itu, koefisien gaya hidup sebesar 0,012 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,012 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai t hitung $4,080 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, gaya hidup memiliki nilai t hitung $0,211 < 1,98472$ dengan signifikansi $0,833 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.094	2	49.047	8.322	<.001 ^b
	Residual	571.696	97	5.894		
	Total	669.790	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP, FOMO						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,332 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($8,322 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) dan gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.146	.129	2.428
a. Predictors: (Constant), GAYAHIDUP, FOMO				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,146, maka dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) dan gaya hidup (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,6%. Sedangkan 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z Jakarta Selatan. Temuan tersebut diperoleh dari hasil uji T, yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $4,080 > t_{tabel}$ 1,98472 serta nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Jakarta Selatan dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori FoMO dari Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa seseorang cenderung takut tertinggal tren dan pengalaman orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Lathifah et al. (2025), yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Jakarta Selatan. Temuan tersebut diperoleh dari hasil uji T, yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 0,211 < t_{tabel} 1,98472$ serta nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,833 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Jakarta Selatan tidak dapat diterima.

Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini seseorang. Namun temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Santoso (2025), yang menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Jakarta Selatan. Temuan tersebut diperoleh dari hasil uji F (Simultan), yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 8,322 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Jakarta Selatan dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Santoso (2025), yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, perkembangan teknologi, maupun pengalaman sosial orang lain dapat meningkatkan kecenderungan Generasi Z dalam melakukan pembelian iPhone. Sementara itu, gaya hidup memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian iPhone dalam penelitian ini. Secara simultan, Fear of Missing Out dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menegaskan bahwa faktor psikologis dan karakteristik perilaku konsumen tetap memiliki peran dalam menjelaskan keputusan pembelian produk teknologi pada Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan Generasi Z melalui media sosial, peluncuran produk eksklusif, limited edition, dan kolaborasi dengan influencer. Konsumen juga diharapkan lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kemampuan finansial agar keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh tren. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih representatif dan komprehensif.

Referensi

- Christi, T. V. (2025). Ini top 3 brand smartphone pilihan warga Indonesia 2025. *GoodStats*.
<https://data.goodstats.id/statistic/ini-top-3-brand-smartphone-pilihan-warga-indonesia-2025-W1BgX>
- Chyquitita, T. (2024). Mengurai fenomena FoMO di kalangan remaja. *6*(4), 3763–3771.

- Fata, F., Chaidir, M., & Yulianti, G. (2026). Pengaruh brand image, fear of missing out, dan social media engagement terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari brand Ersपो di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 10(1), 1–16.
- Ginting, N. M., Tjut, U., & Dhien, N. (2022). Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Store Urban Traffic Medan. 3(1).
- Hasanudin, M. A., & Igo, A. (2026). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 45–54.
- Howart, J. (2026). *Berapa banyak orang memiliki smartphone? (2025–2029)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lathifah, Riyanto, M., & Nugroho, B. S. (2025). Influence of FOMO and trends on iPhone purchasing decisions: A Generation Z perspective in Semarang City. 26.
- Mahmudi, Suyyinah, Sofiya, & Umar, F. (2023). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi kosmetik di kalangan remaja Desa Prajjan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. 2, 110–119.
- Mukhroji, Kurniawan, R., & Husen, N. M. (2025). Pengaruh rating, ulasan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. 2(4), 344–350.
- Prabowo, A. N., & Santoso, R. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO), lifestyle, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo. 5(2), 386–398.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi COVID-19. 2(2), 275–286.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone. 13(2), 257–263.
- Tuminting, C. C., & Santoso, S. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. 19, 3353–3360.