

Influence of FOMO and Trends on iPhone Purchasing Decisions: A Generation Z Perspective in Semarang City

Lathifah¹, Makmun Riyanto², Bayu Setyo Nugroho³

¹²³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: lathifah@polines.ac.id

ABSTRACT

The intensifying role of digital social influence combined with continuous exposure to online trends has encouraged impulsive buying behavior among Generation Z. Despite this, limited research has directly explored how Fear of Missing Out (FOMO) and Trends contribute to purchasing decisions, particularly in the context of premium products like the iPhone. To address this research gap, the present study analyze the influence of Fear Of Missing Out (FOMO) and Trends on iPhone Purchase Decisions, specific focus Generation Z consumers in Semarang City. This study adopts a quantitative design through the use of a survey. The sample was determined using purposive sampling, with criteria specifying that respondents must be members of Generation Z in Semarang who have previously purchased an iPhone and are actively engaged with iPhone-related trends. Data analysis was conducted employing multiple linear regression. The findings and discuss demonstrate that both FOMO and Trends significantly shape purchasing decisions, with FOMO showing a greater impact compared to Trends. These results indicate that the greater the fear of being left out and the higher the engagement with trends, the stronger the tendency to make a purchase. Therefore, the study suggests that companies such as iBox should leverage digital social dynamics by designing marketing strategies based on exclusivity, limited product launches, and collaborations with influencers to reach Generation Z consumers more effectively.

Keywords: FOMO, Trends, Purchase Decision, Generation Z, iPhon

Pengaruh FOMO dan Tren terhadap Keputusan Pembelian iPhone: Perspektif Generasi Z di Kota Semarang

Abstrak

Meningkatnya dorongan sosial di ranah digital serta paparan intens terhadap tren media sosial telah mendorong munculnya perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z. Meski demikian, kajian akademik yang secara khusus meneliti peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Tren dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk premium seperti iPhone, masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirancang untuk menelaah secara mendalam bagaimana *FOMO* dan Tren memengaruhi Keputusan Pembelian iPhone dengan menitikberatkan pada Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan bagian dari Generasi Z di Kota Semarang yang pernah membeli iPhone sekaligus aktif mengikuti tren terkait produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian bahwa baik *FOMO* maupun Tren berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *FOMO* terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Tren. Temuan ini menegaskan bahwa semakin besar rasa takut tertinggal dan semakin tinggi keterlibatan dalam tren, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan seperti iBox memanfaatkan dinamika sosial digital melalui strategi pemasaran berbasis eksklusivitas, peluncuran produk terbatas, serta kolaborasi dengan influencer guna menjangkau konsumen Generasi Z secara lebih optimal.

Kata Kunci: FOMO, Tren, Keputusan Pembelian, Generasi Z, iPhone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern, khususnya dalam konteks penggunaan smartphone. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup, identitas sosial, dan sarana menunjang produktivitas (Kotler & Keller, 2016). iPhone sebagai salah satu produk unggulan Apple menempati posisi istimewa dalam pasar global, termasuk di Indonesia, dengan citra eksklusif dan inovatif yang melekat pada produknya (Prihantoro & Nugroho, 2021). Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan perilaku konsumtif generasi muda, terutama Generasi Z, yang menunjukkan keterikatan kuat terhadap teknologi dan tren digital. Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keputusan seseorang dalam membeli smartphone tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek kegunaan praktis, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Salah satu aspek yang cukup menonjol adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi cemas yang muncul akibat rasa takut tertinggal dari pengalaman maupun tren sosial yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Kajian mengenai FOMO dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi masih tergolong minim, khususnya di Indonesia, meskipun fenomena ini semakin jelas terlihat pada generasi muda di tengah dominasi media sosial (Altundal et al., 2024; Ananda & Handayani, 2024). Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam memahami keterkaitan antara FOMO, Tren, dan keputusan pembelian produk premium seperti iPhone. Urgensi penelitian ini semakin kuat karena Generasi Z di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, menunjukkan daya beli yang signifikan dan kecenderungan mengikuti tren global. Pemahaman tentang motivasi mereka dalam membeli produk berteknologi tinggi tidak hanya penting secara teoritis, tetapi juga praktis. Dari sisi akademik, kajian ini

berkontribusi pada pengayaan literatur perilaku konsumen dalam konteks generasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan, terutama dalam merancang pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik Generasi Z (Saavedra & Bautista Jr., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *FOMO* dan tren terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kedua variabel psikososial ini berperan dalam membentuk motivasi dan preferensi konsumen, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumsi generasi muda.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Dari sisi teoretis, studi ini memperkaya pemahaman mengenai pengaruh faktor psikologis dan sosial dalam membentuk keputusan pembelian pada produk premium. Sementara itu, secara praktis dapat menjadi dasar pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran responsif terhadap dinamika perilaku generasi digital.

Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan literatur sekaligus memberikan implikasi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis generasi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang?
- Bagaimana pengaruh tren terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang?

Tinjauan Pustaka

FOMO

Konsep FOMO atau *Fear of Missing Out* awalnya diperkenalkan oleh Przybylski et al., (2021) pernyataannya diterjemahkan oleh penulis, sebagai suatu kondisi psikologis di mana individu mengalami kecemasan karena takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berkembang.

Instrumen pengukuran variabel *FOMO* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian empiris oleh Lim, (2024) yang membahas fenomena *FOMO* terhadap keputusan pembelian produk konsumsi viral. Penelitian tersebut mengembangkan lima dimensi utama dalam pengukuran *FOMO*, yaitu *fear*, *anxiety*, *irritability*, *inadequacy*, dan *self-esteem*.

Tren

Tren dapat didefinisikan sebagai perubahan pola konsumsi yang berkembang di masyarakat akibat pengaruh media sosial, budaya populer, serta interaksi sosial (Zaman & Fauzi, 2024). Penelitian ini, tren didefinisikan sebagai pergeseran preferensi konsumen terhadap produk atau layanan akibat paparan media digital dan lingkungan sosial.

Mengacu pada Levesque & Pons, (2023) dimensi tren dalam konteks keterlibatan media sosial dapat dipahami

sebagai konstruk yang secara konseptual mencakup tiga aspek utama:

- *Awareness of New Trends* (Kesadaran akan tren baru)
- *Social Conformity* (Kesesuaian sosial)
- *Self-Identity* (Identitas diri)

Keputusan Pembelian

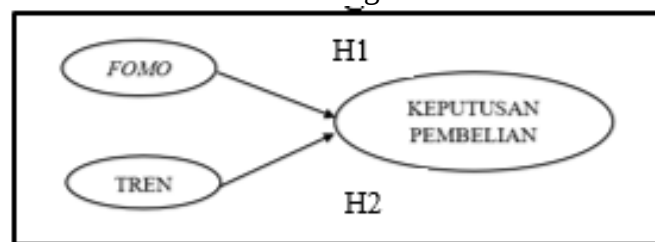
Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses kognitif sekaligus emosional yang ditempuh konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk maupun layanan (Kotler & Keller, 2016).

Tahapan dalam proses tersebut mencakup lima indikator, yakni:

- *Problem recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
- *Information Research* (Pencarian Informasi)
- *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)
- *Decisions making* (Pembuatan Keputusan)
- *Postpurchase behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berikut merupakan hipotesis deskriptif dalam penelitian ini:

H01: *FOMO* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang.

Ha1: *FOMO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang.

H02: Tren tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang.

Ha2: Tren berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh Generasi Z di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah Generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang. Namun, karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023), dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

Z = 1,96 (nilai Z dengan tingkat kepercayaan 95%)

p = 0,5 (peluang sukses)

q = 1-p = 0,5 (peluang gagal)

e = 0,1 (batas kesalahan atau error margin 10%)

Berdasarkan rumus di muka, maka ukuran sampel yang diperoleh dengan Tingkat Kesalahan 10% (0,1), yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan proses pengumpulan sekaligus analisis data, penelitian ini dengan 100 responden. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah responden adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012), pernah melakukan pembelian iPhone dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun dan disebarkan

kuesioner kepada responden. (likert 1-5). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, serta data perusahaan yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu yang diteliti dalam penelitian ini. Pengujian terhadap instrumen penelitian dilakukan melalui pengukuran validitas serta reliabilitas. Tahapan analisis data dimulai dengan pelaksanaan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum kemudian diterapkan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, uji t dan uji F digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel, sementara koefisien determinasi dianalisis guna mengetahui sejauh mana *FOMO* dan Tren berkontribusi terhadap keputusan pembelian. iPhone menurut perspektif generasi Z di Kota Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden yang termasuk Generasi Z di Kota Semarang yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Sebagian besar dari responden tersebut berjenis kelamin perempuan. (62%) sekaligus berada pada rentang usia 19–23 tahun (71%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar merupakan mahasiswa (68%), diikuti pelajar SMA (17%) dan pekerja muda (15%). Hampir seluruh responden aktif menggunakan media sosial setiap hari, terutama Instagram dan TikTok, yang memperkuat keterpaparan mereka terhadap tren. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen digital aktif yang rentan terhadap pengaruh *FOMO* dan tren dalam keputusan pembelian iPhone.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk melihat apakah instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Siregar, 2022:77). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>FOMO</i>	X1.1	0.691	0,197	Valid
	X1.2	0.595	0,197	Valid
	X1.3	0.663	0,197	Valid
	X1.4	0.734	0,197	Valid
	X1.5	0.700	0,197	Valid
	X1.6	0.742	0,197	Valid
	X1.7	0.732	0,197	Valid
	X1.8	0.645	0,197	Valid
	X1.9	0.662	0,197	Valid
	X1.10	0.640	0,197	Valid
Tren	X2.1	0.644	0,197	Valid
	X2.2	0.648	0,197	Valid
	X2.3	0.782	0,197	Valid
	X2.4	0.770	0,197	Valid
	X2.5	0.738	0,197	Valid
	X2.6	0.682	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.721	0,197	Valid
	Y.2	0.530	0,197	Valid
	Y.3	0.482	0,197	Valid
	Y.4	0.585	0,197	Valid
	Y.5	0.726	0,197	Valid
	Y.6	0.714	0,197	Valid
	Y.7	0.766	0,197	Valid
	Y.8	0.771	0,197	Valid
	Y.9	0.701	0,197	Valid
	Y.10	0.648	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Siregar, 2022:87).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>FOMO</i>	0.868	0,60	Reliabel
Tren	0.786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.860	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam analisis data menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh valid dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami bias (Zahriyah et al., 2021:70). Pengujian ini meliputi empat jenis uji.

Uji Normalitas

Ghozali, (2021) mendefinisikan uji normalitas sebagai pengujian yang dilaksanakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan 3 metode, yaitu analisis *non parametric Kolmogorov-Smirnov Test*, analisis grafik P-Plot dan histogram. Detail hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji *Kolmogorov Smirnov*

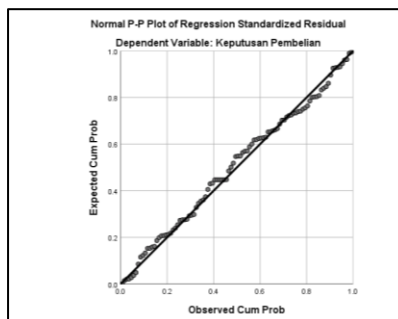
Uji	Sign.	Alpha	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,133 3	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Distribusi data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik berada pada garis diagonal dan tidak menyebar (Ghozali, 2018).

Detail hasil uji P-Plot dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Grafik P-Plot

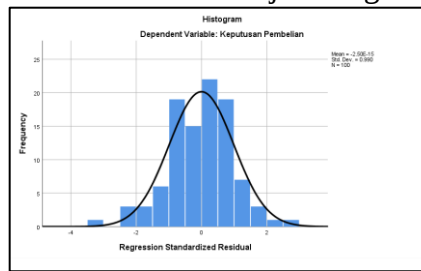


Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut (Ghozali, 2018) Distribusi data dapat dikatakan normal apabila grafik histogram menunjukkan pola berbentuk kurva lonceng yang simetris, tidak menunjukkan

kemiringan ke arah kanan atau kiri. Hasil pengujian normalitas melalui histogram dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Hasil Uji Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan jika data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk

mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antarvariabel bebas dalam suatu model regresi. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FOMO (X1)	0.696	1.438
Tren (X2)	0.696	1.438

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

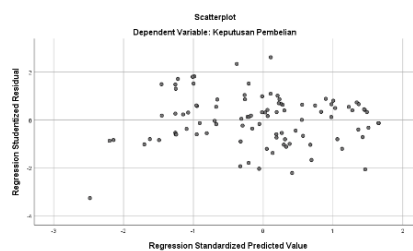
Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat perbedaan

varians pada residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tidak sama, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Zahriyah et al., 2021:89). Pengujian dilakukan dengan mengamati scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residual error. Hasil pengujian scatterplot ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Uji Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada scatterplot tampak tersebar di atas maupun di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang bersifat linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini menjadi salah satu prasyarat penting dalam penerapan analisis regresi linear. Kriteria untuk menentukan hubungan yang linear adalah jika nilai *Linearity* menunjukkan angka $< 0,05$.

Tabel 5. Uji Linearitas

Variabel	Nilai <i>Linearity</i>	<i>Signifikasi Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian * <i>FOMO</i>	0,00	0.501	Linear
Keputusan Pembelian * Tren	0,00	0.070	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian telah memenuhi asumsi linearitas karena Seluruh variabel independen terbukti memiliki hubungan linear dengan variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05 serta nilai *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) dan Tren (X2), memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). serta untuk melihat arah hubungan antar variabel tersebut. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0.821	1.646		0.499	0.619
	<i>FOMO</i> (X1)	0.758	0.039	0.799	19.253	0.000
	Tren (X2)	0.389	0.074	0.218	5.251	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,821 + 0,758X_1 + 0,389X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa;

Nilai konstanta sebesar 0,821 menunjukkan bahwa apabila variabel *FOMO* dan tren

dianggap tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka tingkat keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka 0,821.

Koefisien regresi untuk variabel *FOMO* (X₁) adalah 0,758, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *FOMO* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,758 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi untuk variabel tren (X₂) sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap tren akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,389 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Pada dasarnya, uji t

menjelaskan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung < t Tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Nilai t hitung > t Tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Hasil uji t model 1 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.496	1.303		0.381	0.704
	FOMO (X1)	0.745	0.040	0.780	18.771	0.000
	TREN (X2)	0.405	0.068	0.247	5.952	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai t-hitung sebesar 18,771 dan 5,952 yang lebih besar dari t Tabel (1,985). Perolehan tingkat signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,025. Maka dari itu, H01 ditolak Ha1 diterima dan H02 ditolak d Ha2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *FOMO* terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan Tren yang juga berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan signifikansi (Sig) pada output ANOVA, sebagaimana disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3158.690	2	1579.345	367.410	.000b
	Residual	416.963	97	4.299		
	Total	3575.653	99			

Sumber: Data primer, 2025

Uji F didapatkan nilai sebesar 367,410 signifikansi <0,00. Nilai signifikansinya

kurang dari 0,025. Kesimpulannya variabel *FOMO* (X1) dan Tren (X2) secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak atau memenuhi kriteria kelayakan.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan

untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian R^2 ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.940a	0.883	0.881	2.073303

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,881. Hal ini mengindikasikan bahwa diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,881. Artinya, sebesar 88,1% secara simultan besarnya pengaruh antara variabel *FOMO* dan tren terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sebesar 11,9%, dipengaruhi variabel lain selain variabel *FOMO* dan Tren.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) serta Tren (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Artinya, semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dialami responden dan semakin kuat pengaruh tren, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian iPhone. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 62,7% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 37,3% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Saran

Apple Indonesia maupun distributor resmi iPhone di Indonesia yaitu iBox

disarankan untuk: Meningkatkan strategi pemasaran berbasis *FOMO*. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menekankan pada keterbatasan produk (*limited edition*), peluncuran produk eksklusif, serta promosi dengan batas waktu tertentu. Strategi ini dapat menumbuhkan rasa urgensi dan mendorong Generasi Z untuk segera membeli produk. fleksibel, dukungan terhadap kebutuhan pribadi karyawan, serta budaya yang tidak menuntut lembur berlebihan. Lalu, mengoptimalkan pemanfaatan tren. Karena tren juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat kolaborasi dengan influencer, selebriti digital, maupun content creator di platform populer seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan viral marketing dengan menyesuaikan konten iklan pada tren yang sedang berkembang untuk meningkatkan daya tarik iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, R., & Handayani, S. (2024). *Fear of missing out* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk premium

- di kalangan Generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jpki.v6i1.2024>
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Altundal, H., Kaya, B., & Demir, S. (2024). The role of social media trends in shaping impulsive buying: Evidence from Generation Z. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 12(2), 101–115. <https://doi.org/10.xxxx/jcbs.2024.12.2.101>
- Bautista Jr., R. D. (2020). *Fear of missing out, social media engagement, and impulse buying behavior of Filipino millennials*. *Asia Pacific Social Science Review*, 20(1), 1–10. <https://animorepository.dlsu.edu.ph/apsr/vol20/iss1/1>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Semarang Menurut Kelompok Umur*. <https://semarangkota.bps.go.id>
- Chelsea Lim, et al. (2024). *Fenomena Fear of missing out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut*. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol. 6(1), 1–10.
- Consumer Insight. (2024). *Laporan Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia*.
- De Battista, G. (2024). *Fear of missing out (FOMO) and brand loyalty: A psychological marketing approach*. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.xxxx/jdcb.2024.7.1.77>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (E. 8 (ed.))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 1. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hodžić, A. (2024). *Cross-cultural perspectives on impulsive consumption: The role of FOMO and digital exposure*. *International Journal of Behavioral Economics*, 9(1), 33–49. <https://doi.org/10.xxxx/ijbe.2024.9.1.33>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krasonikolakis, I., & Chen, Y. (2023). Product scarcity and consumer response: How Generasi Z reacts to limited product availability in smartphone launches. *Journal of Digital Marketing Research*, 8(3), 221–235. <https://doi.org/10.xxxx/jdmr.2023.8.3.221>
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Understanding influencer engagement on social media: A conceptual model, the development and validation of a measurement scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741–1763. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040100>
- Mahena, A., Sofiah, M., & Arifiana, Y. (2025). The relationship of positive emotions and *Fear of missing out* with impulsive buying tendency in Generasi Z. *Jurnal Multidisiplin Mahasiswa*, 1(1), 10–20. <http://mryformosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/44>
- McGinnis, E., Rihn, A., Bumgarner, N., & Krishnan, S. (2020). Enhancing consumer horticulture's millennial outreach: Social media, retail, and public garden perspectives. *HortTechnology*. <https://journals.ashs.org/downloadpdf/display/journals/horttech/aop/article-10.21273-HORTTECH04697-20/article-10.21273-HORTTECH04697-20.pdf>
- Nasr, M., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, M. (2023). The effect of *Fear of missing out* on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's Generation Z online shoppers. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 23(2), 55–67.

- <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/20760>
- Pane, L. N., Nababan, R. R., & Panggabean, H. (2024). The psychological pull of FOMO in consumer behavior: A literature review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(3), 25–34. <https://www.researchgate.net/publication/387954613>
- Permana, D. A., & Gumelar, R. (2023). *Media sosial dan konsumsi impulsif: Studi pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa*. *Jurnal Psikologi Konsumen Nusantara*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.xxxx/jpkn.2023.5.2.101>
- Permana, R., & Abiyyah, S. (2025). The role of FOMO as a mediator between promotional strategy and purchase decision in Indonesian consumers. *Journal of Sustainable Economic Behavior*, 1(1), 45–56. <https://journal.arepublisher.com/index.php/joseb/article/view/36>
- Phan, T. M., & Hoai, N. T. (2025). Chasing the scarcity: How Fear of missing out and motivations drive willingness to pay in collectible markets. *Journal of Marketing Communications*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2025.2461143>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of missing out. *PLOS ONE*, 16(10), e0319034. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Putri, V. M. (2024). Apple Masih Kuasai Pasar HP Premium Tahun 2023, <https://inet.detik.com/consumer/d-7121982/apple-masih-kuasai-pasar-hp-premium-tahun-2023-tapi>
- Ringborg, L., & Ohlsson, I. (2024). The influence of TikTok: Understanding the influence of TikTok UGC on Generasi Z's impulsive buying behavior regarding beauty products [Bachelor's thesis, Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1862715/FULLTEXT01.pdf>
- Santoso, D., & Viorentina, N. (2023). Influence of brand image, product quality, and lifestyle on smartphone purchase decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(3), 25–33. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-1103/>
- Saavedra, A. M., & Bautista Jr., R. D. (2020). Post-purchase regret and FOMO: A dual-path study of Filipino millennial consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 789–804. <https://doi.org/10.xxxx/apjml.2020.32.4.789>
- Sayekt, R., & Achadi, M. (2024). *Exploring FOMO as a driver of impulsive purchase among Generasi Z: A study on social media behavior*. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.xxxx/jrpd.2024.4.1.25>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sokolova, K. (2023). A comparative investigation into social media's impact on Generation Z and Millennial consumer choices
- StatCounter. (2025, Februari). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-202502-202502-bar>
- Yılmazdoğan, C., Turan, E., & Topaloğlu, C. (2021). Examining the effect of FOMO on conspicuous consumption and assimilation: A study on Generation Z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and*

- Travel*, 4(1), 1–15.
<https://www.researchgate.net/publication/357353276>
- Zaman, M. A., & Fauzi, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Apple. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 13–21.
<https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1170>

