Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0856; P-ISSN :2962-1119, Hal. 743-756
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7797
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh FOMO dan Gaya Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z

Nurrudin Agung Dwi Saputra[1*], Erlita Ridanasti[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Indonesia
**Penulis Korespondensi: 20311411@students.uii.ac.id*

Abstract. *This phenomenon employs Stimulus-Response (S-R) theory, which provides a comprehensive framework for understanding the factors driving Generation Z's iPhone purchasing decisions. The population of this study comprises all individuals belonging to Generation Z, defined as those born between 1997 and 2012, who have previously purchased an iPhone. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, with a total of 140 respondents. The analytical method employed is Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on iPhone purchase decisions among Generation Z, suggesting that the higher the level of FOMO experienced, the greater the individual's tendency to make a purchase. Furthermore, hedonic lifestyle is also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions, implying that consumption orientations rooted in pleasure-seeking and prestige further drive preference toward iPhone products. These findings offer important implications for marketers in designing strategies that are responsive to the psychological and social motivations of Generation Z.*

Keywords: *FOMO; Generation Z; Hedonic Lifestyle; IPhone; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Fenomena ini menggunakan teori *Stimulus-Respons* (S-R) yang memberikan kerangka komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang mendorong Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan pernah melakukan pembelian iPhone. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. Selain itu, gaya hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti orientasi konsumsi berbasis kesenangan dan prestise turut mendorong preferensi terhadap produk iPhone. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku pemasaran dalam merancang strategi yang merespons motivasi psikologis dan sosial Generasi Z.

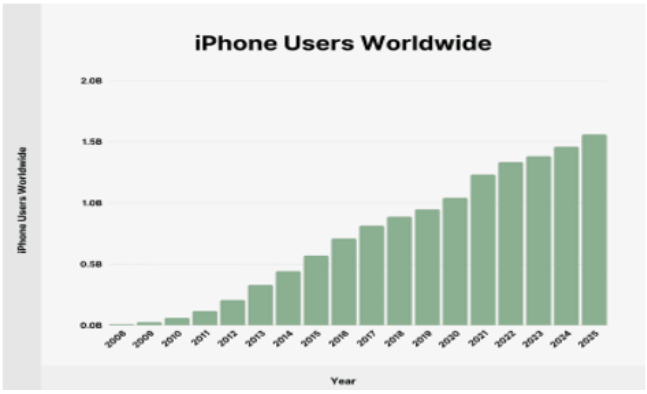
Kata kunci: FOMO; Generasi Z; Gaya Hidup Hedonis; IPhone; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era internet serta media sosial. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Sikumbang et al., 2024). Kondisi ini membuat mereka lebih mudah terpapar berbagai tren, informasi produk, serta pengaruh sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian mereka (Khairunnisa et al., 2026) Salah satu produk teknologi yang paling diminati Generasi Z adalah iPhone. Produk ini tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern, prestise, dan status sosial (Salsabiil & Wati, 2023). Secara global, pengguna iPhone aktif terus meningkat, mencapai 1,561 miliar pada 2025 atau tumbuh 3,6%

Naskah Masuk: 12 Juni 2026; Revisi: 09 Juli 2026; Diterima: 10 September; Terbit: 01 Oktober 2026

dibandingkan tahun sebelumnya Backlinko (2026). Di Indonesia, penjualan iPhone mencapai 2,3 juta unit pada 2023, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar Apple di dunia 2023 (Muzakki, 2024).



Gambar 1. Pengguna iPhone di Seluruh Dunia.

Sumber: https://backlinko.com/iphone-users.

Fenomena peningkatan ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, di antaranya *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hedonis. FOMO merupakan kekhawatiran individu tertinggal dari pengalaman atau tren yang dinikmati orang lain, dan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di media sosial (Saputra et al. 2025). Penelitian Dhaca et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, baik secara langsung maupun melalui mediasi persepsi nilai. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Sumirat & Nurbasari (2025) pada konsumen produk Apple dari Generasi Y dan Z.

Meski demikian, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Maulana (2026) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z di Surabaya. Zahra & Roostika (2026) juga menemukan bahwa meskipun social media marketing meningkatkan FOMO, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) iPhone. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa peran FOMO mungkin lebih kuat pada pembelian pertama daripada pembelian ulang yang lebih terencana.

Di sisi lain, gaya hedonis yakni pola hidup yang menempatkan kesenangan dan kepuasan pribadi sebagai prioritas utama (Abbasi et al., 2023). Gaya hedonis menunjukkan pengaruh yang lebih konsisten terhadap keputusan pembelian iPhone. Salsabiil & W (2023), Dhaca et al. (2025), Sasikirana et al. (2025), dan Sujoko et al. (2025)secara berturut-turut

menemukan bahwa gaya hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di berbagai konteks wilayah di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO dan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran perilaku konsumen, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Model *Stimulus–Respons* (S-R) merupakan model komunikasi paling mendasar yang dipengaruhi psikologi behavioristik, yang memandang efek komunikasi sebagai respons langsung terhadap stimulus yang diterima (Tetep et al., 2024). Dalam perspektif ini, perilaku yang teramati dipahami terbentuk terutama oleh stimulus eksternal, bukan oleh proses mental yang kompleks (Su & Teo, 2025). Secara historis, teori S-R menekankan pembentukan kebiasaan melalui ikatan stimulus-respons, yang kekuatannya dipengaruhi oleh besar ganjaran, frekuensi pengulangan, dan jarak waktu antara stimulus dan respons (Holland, 2008), meskipun kondisi internal organisme tetap diakui dapat membatasi konsistensi berlakunya hukum tersebut (Taufik et al., 2025). Sifatnya yang sederhana dan prediktif membuat model ini sering diposisikan berseberangan dengan pendekatan kognitif yang menekankan proses mental internal (Su & Teo, 2025).

Kerangka S-R relevan digunakan untuk menjelaskan stimulus dalam konteks ini berupa rangsangan pemasaran dan sosial di sekitar peluncuran produk desain, eksklusivitas merek, tren media sosial, dan opini komunitas sebaya sebagaimana isyarat pemasaran seperti harga, kemasan, dan elemen visual diketahui mampu memicu perhatian, afek, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Su & Teo, 2025). Stimulus tersebut tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan diproses lebih dahulu melalui kondisi psikologis internal (organisme) Generasi Z, yaitu FOMO dan orientasi hedonis yang mengutamakan kepuasan emosional serta status sosial. Kedua variabel ini berfungsi sebagai mediator yang mengubah stimulus eksternal menjadi respons berupa keputusan pembelian, sejalan dengan logika S-R bahwa respons perilaku dibentuk oleh persepsi dan emosi individu, bukan sekadar reaksi otomatis (Hochreiter et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan S-R memberikan dasar teoretis yang memadai untuk menjelaskan pengaruh signifikan FOMO dan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif produk yang dilakukan konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2009). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan tren media digital (Wati, 2020). Dalam ekosistem digital yang berkembang pesat, faktor psikologis seperti FOMO dan gaya hedonis menjadi semakin relevan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

FOMO (*Fear of Missing Out*) didefinisikan sebagai perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau kejadian yang dimiliki orang lain (Pramesty & Merida, 2025). Good & Hyman (2020) menegaskan bahwa FOMO memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen, yang dimediasi oleh emosi seperti *anticipated elation, envy,* dan *expense regret*. Dalam ekosistem digital, FOMO diperkuat oleh penggunaan media sosial yang intensif, paparan konten viral, dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (Tresna et al., 2025).

Generasi Z sebagai digital native menunjukkan kerentanan yang lebih tinggi terhadap FOMO dibandingkan generasi sebelumnya. Saputra et al. (2025) menemukan bahwa FOMO mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital generasi muda, termasuk dalam pembelian produk Apple. Dalam konteks iPhone, FOMO beroperasi melalui beberapa mekanisme psikologis: pertama, melalui persepsi nilai (*perceived value*), di mana konsumen yang mengalami FOMO cenderung mempersepsikan nilai produk lebih tinggi dari kondisi normal (Dhaca et al., 2025); kedua, melalui ekspresi diri (*self-expressive brand*), di mana FOMO memediasi hubungan antara merek ekspresif dengan kemauan membayar lebih tinggi untuk iPhone (Khairani & Nofrizal, 2025); dan ketiga, melalui konten media sosial yang menciptakan siklus FOMO yang bersifat self-reinforcing (Ilyas et al., 2022). Sumirat & Nurbasari (2025) memperluas temuan ini dengan membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai mediator antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk Apple pada Generasi Y dan Z. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

Gaya Hedonis

Gaya hedonis merupakan pola konsumsi yang didasarkan pada pencarian kesenangan, fantasi, dan emosi positif (Christenson & Robinson, 1989), di mana individu memprioritaskan kepuasan emosional dan pengalaman konsumsi di atas pertimbangan kebutuhan fungsional (Zhang et al., 2018). Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa gaya hidup tercermin dalam aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) seseorang. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung menilai produk berdasarkan kemampuannya memberikan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengakuan sosial (Yuliana et al., 2020).

Dalam konteks pembelian iPhone, nilai simbolik produk sebagai barang prestisius memperkuat orientasi hedonis konsumen, di mana kepemilikannya dianggap mampu meningkatkan citra diri (*self-image*) dan status sosial yang sejalan dengan konsep conspicuous consumption (Mahmud et al., 2023). Konsistensi temuan empiris dari berbagai penelitian memperkuat hubungan ini: Salsabiil & W (2023) di Surabaya, Sasikirana et al. (2025) di Cirebon, dan Dhaca et al. (2025) secara berturut-turut menemukan bahwa gaya hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui mediasi persepsi nilai.

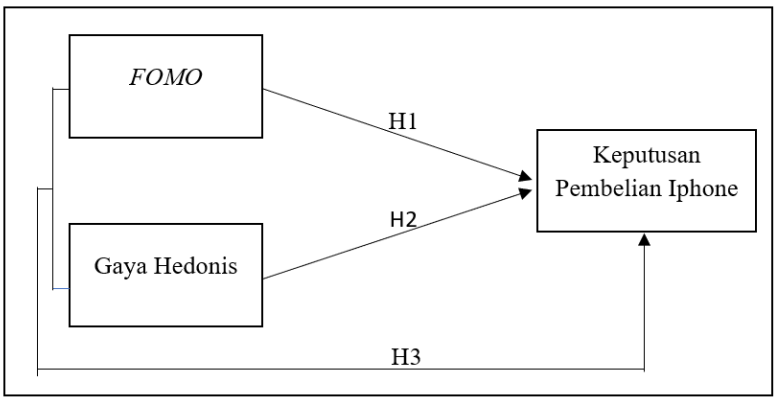
Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Gaya hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.

Pengaruh Simultan FOMO dan Gaya Hedonis

FOMO dan gaya hedonis yang muncul secara bersamaan dapat saling memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Blackwell et al. (2021) menyatakan bahwa kombinasi tekanan sosial dari FOMO dan motivasi kesenangan dari gaya hedonis mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat, bahkan dalam bentuk impulsif (Balta et al., 2020). Mulyadi & Prameswari (2021) membuktikan secara empiris bahwa FOMO dan gaya hedonis secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk gadget di kalangan mahasiswa. Berdasarkan kajian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: FOMO dan gaya hedonis secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z.



Gambar 2. Kerangka Penelitian.

Sumber: (Oktavia, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara terukur, objektif, dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan pernah melakukan pembelian iPhone di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Sugiyono, 2019), dengan kriteria: (1) merupakan Generasi Z yang berdomisili di Indonesia; (2) pernah dan sedang menggunakan iPhone; (3) aktif menggunakan media sosial; serta (4) memiliki ketertarikan terhadap produk branded atau premium dan mengikuti tren terkini. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan angka 10, sehingga diperoleh 140 responden (14 indikator × 10) sebagai target sampel untuk menjamin kestabilan estimasi parameter dalam analisis PLS-SEM.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu FOMO dan gaya hedonis, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian iPhone. FOMO didefinisikan sebagai perasaan takut atau khawatir individu ketika melewatkan pengalaman, informasi, atau aktivitas sosial yang dianggap penting oleh orang lain (Przybylski et al., 2013), diukur menggunakan empat indikator: kebiasaan memantau media sosial, rasa gelisah saat tidak mengakses media sosial, dorongan membagikan momen, dan perasaan iri terhadap pencapaian orang lain (Augusta & Putri, 2023). Gaya hedonis didefinisikan sebagai pola konsumsi yang didorong oleh pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi (Arnold & Reynolds, 2003), diukur melalui enam indikator: adventure shopping, social shopping, gratification

shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan rasional dan emosional (Thompson, 2016), diukur melalui empat indikator: kesesuaian dengan kebutuhan, nilai manfaat produk, keakuratan pengambilan keputusan, dan niat beli ulang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring via WhatsApp, Instagram, dan email. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2015). Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* pada tingkat signifikansi 5% untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2018). Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh antarvariabel secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden Generasi Z pengguna iPhone di Indonesia. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (58,6%), berusia 18–25 tahun (88,6%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (57,1%). Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden (74,3%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000, yang mengindikasikan kelompok berpendapatan menengah dengan daya beli relevan terhadap produk iPhone. Secara geografis, responden terbanyak berasal dari Kalimantan Barat (48,6%) dan Yogyakarta (25,7%).

Tabel 1. Demografi Responden.

Kategori	Frekuensi	Presentase
Gender		
Laki-laki	82	58.6%
Perempuan	58	41.4%
Usia		
18-25 Tahun	124	88.6%
25-30 Tahun	16	11.4%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	80	57.1%
Pegawai Swasta	55	39.3%
Wirausaha	5	3.6%
Pendapatan	3	0.4%
< Rp2.000.000	13	9,3%
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	104	74,3%
Rp4.000.000 – Rp6.000.000	21	15%

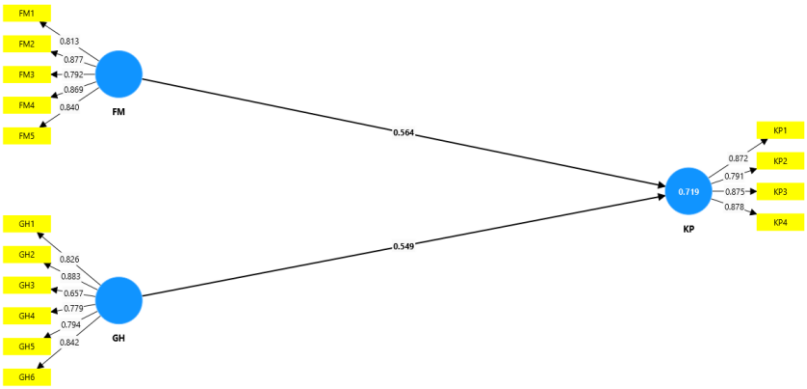
> Rp6.000.000	2	1,4%
Domisili	13	9,3%
Jawa Barat	6	4,3%
Jawa Tengah	10	7,1%
Yogyakarta	36	25,7%
Jawa Timur	20	14,3%
Kalimantan Barat	68	48,6%

Sumber: Data diolah (2026).

Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh rata-rata skor yang berada pada kategori netral (rentang 2,61–3,40). Variabel FOMO memperoleh rata-rata 3,07, dengan skor tertinggi pada indikator kekhawatiran tidak membeli iPhone terbaru yang sedang ramai dibicarakan (FM1 = 3,35). Variabel gaya hedonis juga memperoleh rata-rata 3,07, dengan skor tertinggi pada indikator pembelian iPhone melalui promo (GH6 = 3,22). Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 3,09, dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan (KP2 = 3,36). Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mulai menyadari pengaruh FOMO dan orientasi hedonis dalam keputusan pembelian iPhone, meskipun belum pada tingkat yang sangat kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Uji Validitas Konvergen.

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,65 dan nilai AVE di atas 0,50 (FM = 0,704; GH = 0,640; KP = 0,731), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2014). Pengujian validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (FM = 0,839; GH = 0,800; KP = 0,855) lebih besar dari korelasi antarkonstruk, sehingga setiap konstruk terbukti mampu mengukur konsep yang berbeda. Uji

reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk di atas 0,87, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik (Noor, 2017).

Tabel 2. Loading Factor.

Konstruk	Kode	Loading Factor	CA&CR	AVE
FOMO	FM1	0.813	0.895	0.704
	FM2	0.877	0.922	
	FM3	0.792		
	FM4	0.869		
	FM5	0.840		
Gaya Hedonis	GH1	0.826	0.887	0.640
	GH2	0.883	0.914	
	GH3	0.657		
	GH4	0.779		
	GH5	0.794		
	GH6	0.842		
Keputusan Pembelian	KP1	0.872	0.877	0.731
	KP2	0.791	0.916	
	KP3	0.875		
	KP4	0.878		

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil uji kolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2017). Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa FOMO dan gaya hedonis secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,5% variasi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, yang termasuk dalam kategori kuat. Pengujian predictive relevance (Q^2) menghasilkan nilai 0,514 pada variabel keputusan pembelian ($Q^2 > 0$), yang mengkonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai (Hair et al., 2016).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
FM -> KP	0.564	0.565	0.042	13.463	0.000
GH -> KP	0.549	0.549	0.047	11.561	0.000

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping yang ditampilkan pada Gambar 4.7 dan Tabel 3, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T-Statistic pada masing-masing jalur pengaruh yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel FOMO dan gaya hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki individu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli iPhone. Generasi Z yang memiliki kekhawatiran tertinggal tren, informasi, maupun perkembangan teknologi cenderung terdorong untuk mengikuti arus sosial dan memiliki produk yang dianggap populer serta relevan dengan lingkungannya.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menegaskan bahwa FOMO mendorong pembelian impulsif pada media sosial & e-commerce (Kleitsch & Drămnescu, 2025; Kurniawati & Umam, 2025). Penelitian Sumirat & Nurbasari (2025) juga menyatakan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Dimana penelitian tersebut menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki perasaan takut tertinggal tren untuk membeli iPhone. Selain itu, penelitian Khairani & Nofrizal (2025) menegaskan bahwa FOMO meningkatkan willingness to pay untuk iPhone.

Pengaruh Gaya Hedonis terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengutamakan kesenangan, kepuasan pribadi, dan pencarian prestise dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli iPhone. Bagi Generasi Z, iPhone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang menawarkan nilai emosional, desain premium, serta citra sosial yang eksklusif. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada aspek fungsional produk, melainkan juga pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan gaya hidup konsumen.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hedonis dan keputusan pembelian iPhone. Penelitian Salsabiil & W. (2023) menemukan bahwa gaya hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki orientasi pada kesenangan dan pencarian pengalaman yang menyenangkan cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas dan status sosial mereka.

Selain itu, penelitian Dhaca et al. (2025) juga membuktikan bahwa gaya hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hedonis akan menilai iPhone memiliki nilai lebih, baik dari sisi kualitas, prestise, maupun pengalaman penggunaan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sasikirana et al. (2025)menemukan bahwa gaya hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z perempuan di Kota Cirebon. Hasil penelitian Sujoko et al. (2025) juga membuktikan bahwa motif hedonis menjadi salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi eputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Simultan FOMO dan Gaya Hedonis (H3 Diterima)

Berdasarkan hasil analisis model struktural, nilai R-Square (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa FOMO dan Gaya Hedonis secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,5% variasi Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Secara simultan, kombinasi antara dorongan psikologis untuk tidak tertinggal (FOMO) dan orientasi pada kesenangan serta prestise (Gaya Hedonis) menciptakan kecenderungan konsumsi yang tinggi terhadap produk iPhone. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau faktor sosial lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 140 responden, diperoleh tiga kesimpulan utama. Pertama, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone ($\beta = 0{,}564$; $p < 0{,}05$), yang mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal tren dan dorongan untuk mempertahankan relevansi sosial menjadi pemicu emosional yang mendorong Generasi Z untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kedua, gaya hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone ($\beta = 0{,}549$; $p < 0{,}05$), menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi konsumen pada kesenangan, kepuasan pribadi, dan peningkatan citra diri, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli iPhone sebagai simbol gaya hidup modern. Ketiga, secara simultan FOMO dan gaya hedonis mampu menjelaskan 71,5% variasi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z ($R^2 = 0{,}715$), yang mengkonfirmasi bahwa

kombinasi faktor psikologis dan orientasi gaya hidup merupakan prediktor kuat dalam membentuk perilaku konsumsi produk premium di kalangan generasi muda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk: (1) menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *impulsive buying*, kontrol diri, atau brand image guna memperkaya model penelitian; (2) menggunakan *mixed methods* dengan menambahkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang motivasi psikologis konsumen; serta (3) menerapkan desain longitudinal untuk mengkaji bagaimana perubahan tren dan dinamika media sosial memengaruhi FOMO dan gaya hedonis dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

Abbasi, A. Z., Ayaz, N., & Kanwal, S. (2023). TikTok app usage behavior: The role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications, 57*(3). https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107

Backlinko. (2026). *iPhone users and sales stats*. https://backlinko.com/iphone-users

Dhaca, C., Nur, D., & Haryana, N. (2025). Purchasing decisions and value perception as mediating variables of iPhone users among students in Surabaya City. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i10-28

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

Holland, P. (2008). Cognitive versus stimulus-response theories of learning. *Learning & Behavior, 36*, 227–241. https://doi.org/10.3758/lb.36.3.227

Khairani, Z., & Nofrizal, N. (2025). The psychology of willingness to pay: How self-expressive brand and FOMO drive consumer behavior. *Journal of Innovation in Business and Economics*. https://doi.org/10.22219/jibe.v10i01.29261

Khairunnisa, R., Elsa, M., Putri, P., Putra, R. F., & Saputra, E. H. (2026). Fear of missing out (FoMO) dan keputusan pembelian Generasi Z di era media sosial. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i1.2477

Kleitsch, O. B., & Drămnescu, B. (2025). The influence of FOMO on shopping motivation and compulsive buying in young adults. *Journalism and Media*. https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1* (Edisi ketiga). Erlangga.

Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear of missing out (FOMO), social media marketing, and impulsive buying on Z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*. https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926

Maulana, R. A. (2026). The influence of fear of missing out, shopping lifestyle, and promotion on impulsive buying of iPhone products in Gen Z in the City of Surabaya. *Journal of Behavioral Economics, Finance, and Management Insights, 1*(2), 89–102. https://doi.org/10.70865/jbefmi.v1i2.186

Muzakki, M. R. (2024). *Kemenperin sebut penjualan iPhone di Indonesia capai 2,3 juta unit pada 2023, Indonesia jadi salah satu pasar terbesar*. Tempo.co. https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-penjualan-iphone-di-indonesia-capai-2-3-juta-unit-pada-2023-indonesia-jadi-salah-satu-pasar-terbesar-1177065

Oktavia, D. Y. (2024). The effect of fear of missing out (FOMO), hedonic shopping, and online shopping anxiety on purchasing decisions. *Proceedings of the 4th International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS), 2022*, 1233–1241. https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607

Salsabiil, M. F., & Wati, N. I. K. (2023). The influence of brand love and hedonistic lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones: A study on iPhone users from Generation Z in Surabaya. *Journal Analysis Indonesian Business (IJBA), 3*(3), 583–588. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836

Saputra, N., Zelim, G. A., Santoso, A. C., Quin, K. D., Limantoro, J., & Saragih, K. R. (2025). Exploring the role of FOMO, FOPO, YOLO, and FOSI in digital consumer behavior for Apple product as luxury brand. *2025 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICISS66954.2025.11389666

Sasikirana, D., Masruroh, S., & Hernidatiantin, L. T. (2025). The influence of brand image and hedonic lifestyle on iPhone purchase decisions among Generation Z women in Cirebon City. *Indonesian Journal of Advanced Research*. https://doi.org/10.55927/ijar.v4i4.14305

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education, 6*(2), 11029–11037. https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888

Su, T., & Teo, P.-C. (2025). A literature review of understanding consumer behavior in ESG through stimulus-response (S-R) theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/25263

Sujoko, S., Fawwaz, F., & Sri, S. (2025). The effect of price perception and hedonistic motives on iPhone purchase decisions among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*. https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i4.413

Sumirat, R., & Nurbasari, A. (2025). The millennial and Gen Z obsession: Viral marketing, FOMO, and exclusive Apple products. *International Journal of Heritage, Art, and Multimedia (IJHAM), 8*(24), 1–20. https://doi.org/10.35631/IJHAM.824001

Taufik, N., Supriadi, A., Ardiani, G. T., & Komarlina, D. H. L. (2025). Enhancing worker productivity through the S-O-R theory in human resource management. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*. https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i1.63886

Tetep, T., Dahlena, A., Nurjanah, A., Mulyana, E., Widyanti, T., Rohman, S. N., Dianah, L., & Sugiarto, H. (2024). The effectiveness of using TikTok media in increasing social entrepreneurship on consumptive behavior. *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_40

Wati, S. E. P. (2020). *Pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Zahra, F., & Roostika, R. (2026). Social media marketing and iPhone repurchase intention: The roles of FOMO and materialism. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. https://doi.org/10.35912/sakman.v5i3.5485