
PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

Fiki Fahrur Nizam¹,

¹Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Indonesia

email: fikinizam7@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and analyze the influence of Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) and Product Quality on iPhone purchasing decisions. students in Lamongan district. This research was conducted on iPhone user students in Lamongan Regency. This research uses quantitative methods. The population used in this research was ITB Ahamd Dahlan Students, Lamongan Islamic University, Darul Ulum Lamongan University, and Lamongan Muhammadiyah University, totaling 99 respondents, using a sampling technique, namely the proportionate stratified random sampling technique. The variables studied are Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) and Product Quality which are independent variables, purchasing decisions are the dependent variable. Data were analyzed using SPSS Version 25 software. The research results show that partially the Hedonic Lifestyle variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Fear of Missing Out (FoMO) variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the Quality Product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (Foo), Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Quality Product* terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di kabupaten Lamongan. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Pengguna iPhone Di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ITB Ahamd Dahlan, Unisversitas Islam Lamongan, Universitas Darul Ulum Lamongan, dan Universitas Muhammadiyah Lamongan sebanyak 99 Responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *proportionate stratified random sampling*. Variabel yang diteliti adalah *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Quality Product* yang merupakan variabel independen, Keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Data dianalisis menggunakan software SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Quality Product, Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Interaksi antara manusia dan teknologi pada zaman sekarang tidak ada lagi batasan dan menjadi lebih mudah, memiliki akses ke teknologi adalah kebutuhan penting bagi setiap orang. Teknologi berusaha menyederhanakan kehidupan masyarakat dengan membantu efektifitas kerja, kebutuhan, dan kepentingan mereka (Mawey, 2018). Pada prinsipnya teknologi berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam

kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Hal itu didukung dengan pernyataan Amalia et al., (2018) bahwa sarana komunikasi adalah sesuatu yang sangat penting dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu alat perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi adalah *Smartphone*, perangkat *Smartphone* berbeda dengan telepon genggam karena *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai fitur canggih. Pada umumnya masyarakat membeli *Smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari – hari. Kompas.com (2023) menyatakan Jumlah *Smartphone* aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat. Jumlah tersebut melampaui total penduduk yang ada di Indonesia secara keseluruhan karena, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Artinya, satu orang ada yang menggunakan lebih dari satu *Smartphone*.

Dengan *smartphone* berbasis *IOS* yang mereka beri nama *iPhone*. Viva.co.id, (2011). *iPhone* adalah salah satu produk dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan. Berdasarkan data dari databoks (2023) jumlah *iPhone* yang aktif di dunia pada tahun 2022 telah meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya, hal ini menyebabkan pesatnya pertumbuhan pengguna *iPhone* di dunia dalam beberapa tahun terakhir.

Viva.co.id (2023) menjelaskan Dibalik kemewahan desainnya, spesifikasi *iPhone* seri terbaru ini membawa keunggulan yang tidak kalah mengesankan tepatnya pada sektor performa berkat kehadiran chipset A17 Bionic. Chipset ini bukan sekadar menghadirkan peningkatan dari pendahulunya, A16 Bionic, melainkan sebuah lompatan signifikan yang dirancang untuk menangani tugas-tugas paling berat sekalipun, ketika membahas tentang spesifikasi *iPhone* sektor kamera menjadi sorotan utama yang tidak bisa dilewatkan. Dengan sistem kamera di seri terbarunya menggunakan 48 MP yang mencakup kamera Wide dan Ultra Wide, pengguna akan mendapat pengalaman fotografi luar biasa untuk mengabadikan hamparan pemandangan indah sekalipun. Kamera Wide dengan bukaan $f/1.6$ menghasilkan gambar yang tajam dan detail, bahkan dalam kondisi cahaya rendah.

Dikutip dari laman idntimes.com (2023) beberapa fitur menarik dari *iPhone* yang diunggulkan adalah adanya FaceTime yang mana ini merupakan layanan/aplikasi video call yang eksklusif untuk sistem operasi buatan *Apple* sendiri seperti *iOS*, *iPad OS* dan *mac OS*. Berkat kesederhanaan dan cara penggunaannya yang mudah, FaceTime jadi sangat populer di kalangan pengguna produk *Apple*, dibekali dengan fitur Baterai healthy ini yang membuat pengguna mengetahui kualitas kesehatan baterainya dan fitur yang menarik adalah AirDrop dengan menggunakan dengan AirDrop, Anda dapat mengirim foto, video, situs web, lokasi, dan lainnya secara nirkabel ke perangkat lain.

Fitur dari *iPhone* telah menarik banyak penggemar meskipun harganya tergolong mahal, *iPhone* tetap menjadi salah satu *Smartphone* yang banyak digunakan, terutama dikalangan mahasiswa. Belakangan ini, gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan pemilihan *Smartphone* yang sedang trend saat ini untuk mengikuti gaya hidup orang disekitarnya, sehingga membeli barang barang yang dinilai berkkelas seperti produk *iPhone* menjadi hal utama dibandingkan dengan memenuhi kebutuhannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Lifestyle

Gaya hidup dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008) merupakan pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Hal ini selaras dengan pendapat Nadzir dan Ingarianti (2015) yang mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk memperoleh kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar

membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Fear of Missing Out (FoMO)

Ada beberapa penjelasan definisi *Fear of Missing Out (FoMO)*. Menurut JWT Intelligence (2011), *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah ketakutan pada individu yang apabila individu lainnya mengikuti suatu kejadian yang dianggap menyenangkan, namun individu tersebut tidak bisa mengikuti suatu kejadian tersebut. Pernyataan menurut Przybylski (2013), *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. *FoMO* ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan apa yang orang lain lakukan. Roberts dan David (2020) menyatakan bahwa *FoMO* berkaitan erat dengan media sosial di mana membuat pengguna merasa terhubung dengan lingkungannya. Conlin et al., (2016) berpendapat kemudahan teknologi ini memungkinkan keterlibatan sosial individu yang lebih sering dan secara bersamaan memperkuat ketergantungan terhadap kontak dengan orang lain.

Quality Product

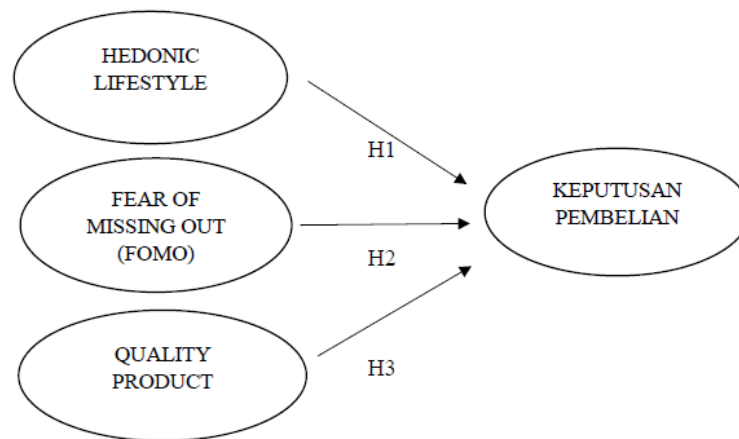
Kualitas Produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Amstrong & Philip, 2012). Sedangkan menurut Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan dengan kebutuhan konsumen. Lupiyoadi (2015) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini adalah suatu bagian utama dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Suatu keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan penjabaran landasan maka dapat disusun kerangka konsep penelitian ini terhadap pengaruh *Hedonic Lifestyle (X1)*, *Fear of Missing Out (FoMO) (X2)*, dan *Quality Product (X3)* terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *iPhone*. Faktor keputusan pembelian yang memiliki pengaruh bagi seseorang dalam pembelian *iPhone* adalah *Hedonic Lifestyle*. Faktor ini berdampak pada menurunnya minat beli konsumen pada produk *iPhone*. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rahmawan (2023) gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Hedonic Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian pada *iPhone*. *FoMO* merupakan tindakan yang mampu merubah seseorang dalam memutuskan pembelian sebuah produk, karena seseorang akan merasakan kekhawatiran apabila tertinggal pada situasi atau kondisi tertentu khususnya pada pembelian *iPhone*. Penelitian yang dilakukan oleh Myrilla & Dewi (2022) menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan pembelian pada *iPhone*. Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk yang diterima konsumen sesuai maka kualitas produk dipersepsikan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Haeruddin & Musa (2023) menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Quality Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yang mana penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini berlokasi di wilayah Kabupaten Lamongan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa di kabupaten lamongan pengguna iPhone dengan jumlah 99 responden. Proses pengumpulandata dilakukan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Motode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, asal Pendidikan, dan pengguna Iphone.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	51	51,5	51,5	51,5
	Perempuan	48	48,5	48,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	18-25 Tahun	90	90,9	90,9	90,9
	25-30 Tahun	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data priper diolah tahun 2024

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendidikan

		Asal Pendidikan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	10	10,1	10,1	10,1
	Universitas Islam Lamongan	41	41,6	41,6	70,7
	Universitas Muhammadiyah Lamongan	16	16,2	16,2	93,9
	Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	33	33,1	33,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Iphone

		Pengguna Iphone		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Memiliki Handphone	99	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang harus dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid artinya bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan dalam kriteria penelitian. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SPSS Versi 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Hedonic Lifestyle	X1.1	0,598	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,796	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,820	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,486	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,804	0,1654	0,000	Valid
	X1.6	0,842	0,1654	0,000	Valid
Fear Of Missing Out (FOMO)	X2.1	0,912	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,927	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,956	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,926	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,744	0,1654	0,000	Valid
	X2.6	0,865	0,1654	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,423	0,1654	0,000	Valid
	X3.2	0,471	0,1654	0,000	Valid

	X3.3	0,562	0, 1654	0,000	Valid
	X3.4	0,695	0, 1654	0,000	Valid
	X3.5	0,522	0, 1654	0,000	Valid
	X3.6	0,608	0, 1654	0,000	Valid
	X3.7	0,512	0, 1654	0,000	Valid
	X3.8	0,583	0, 1654	0,000	Valid
	X3.9	0,652	0,1654	0,000	Valid
	X3.10	0,676	0,1654	0,000	Valid
	X3.11	0,641	0, 1654	0,000	Valid
	X3.12	0,643	0, 1654	0,000	Valid
	X3.13	0,645	0, 1654	0,000	Valid
	X3.14	0,598	0, 1654	0,000	Valid
	X3.15	0,391	0,1654	0,000	Valid
	X3.16	0,664	0, 1654	0,000	Valid
	X3.17	0,629	0, 1654	0,000	Valid
Keputusan	Y1	0,176	0, 1654	0,000	Valid
Pembelian	Y2	0,485	0, 1654	0,000	Valid
	Y3	0,808	0, 1654	0,000	Valid
	Y4	0,783	0, 1654	0,000	Valid
	Y5	0,692	0, 1654	0,000	Valid
	Y6	0,697	0, 1654	0,000	Valid
	Y7	0,733	0, 1654	0,000	Valid
	Y8	0,532	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu hasil instrument relatif konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai dari alpha cronchback (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten tetapi apabila nilai alpha cronchback (α) < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2011). Dalam pengujian instrumen penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS Versi 25 yang telah dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

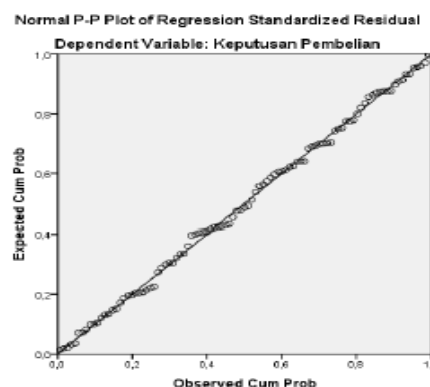
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hitung Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Lifestyle (X1)	0,828	0,60	Reliabel
FOMO (X2)	0,948	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,877	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen), Variabel terikat (dependen) ataupun keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk melihat adanya normalitas adalah dengan melihat grafik normal p- plot yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil P-plot Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data Primer SPSS Versi 25

Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent).

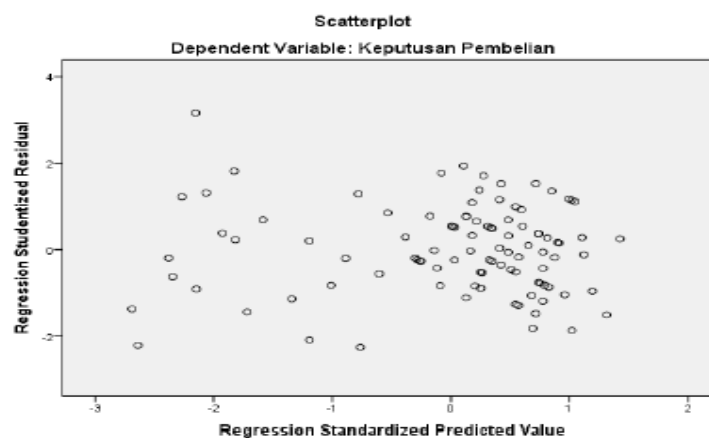
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonic Lifestyle (X1)	0,346	2,893	Tidak Terjadi Multikolenieritas
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	0,347	2,878	Tidak Terjadi Multikolenieritas
Kualitas Produk (X3)	0,662	1,510	Tidak Terjadi Multikolenieritas

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji Heterokodastisitas

Cara agar mengetahui ada tidaknya heterokodastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot, apabila tidak terdapat pola tertentu pada titik – titik residualnya maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokodastisitas. Berikut ini adalah gambar scatterplot dalam ujiheterokodastisitas:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokodestisitas

Sumber: Olahan Data Primer SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan menyebar dibawah atau diatas angka 0, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokodastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7,609	2,962		2,569	,012
1	Hedonic Lifestyle	,290	,104	,302	2,798	,006
	Fear Of Missing Out	,165	,067	,263	2,444	,016
	Quality Product	,206	,047	,344	4,419	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Regresi Linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Setelah dilakukan analisis data oleh peneliti diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 7,609 + 0,290 + 0,165 + 0,206$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,609, Apabila nilai Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) Dan Kualitas Produk bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 7,609. Koefisien regresi variabel Hedonic Lifestyle (X1) sebesar 0,290 artinya apabila Hedonic Lifestyle (X1) naik sebesar 1 poin sedangkan Fear of Missing Out (FOMO) (X2) dan Kualitas Produk (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290 poin. Koefisien regresi variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) sebesar 0,165 artinya apabila Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) naik sebesar 1 poin sedangkan Hedonic Lifestyle (X1) dan Kualitas Produk (X3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,165 poin. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,206 artinya apabila Kualitas Produk (X3) naik sebesar 1 poin sedangkan Hedonic Lifestyle (X1) dan Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,206 poin. Untuk melihat pengaruh variable terbesar *Standardized Coefficients*, Kualitas Produk (X3) memiliki nilai 0,344 poin.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) dilakukan yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel Hedonic Lifestyle (X1), Fear of Missing Out (FoMO) (X2) dan Quality Product (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis koefisien determinasi atau uji R² dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1					

	,786 ^a	,619	,607	2,68875
--	-------------------	------	------	---------

redictors: (Constant), Quality Product, Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji F (Simultan)

Tabel 4.10 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1113,835	3	371,278	51,357	,000 ^b
Residual	686,791	95	7,229		
Total	1800,626	98			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

redictors: (Constant), Quality Product, Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama, koefisien regresi variabel independen antara Hedonic Lifestyle (X1), Fear of Missing Out (FOMO) (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). setelah dilakukan analisis data diperoleh hasil uji F tersebut adalah sebagai berikut. Berdasarkan tabel 4.10 telah diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 51,357 nilai ini akan menjadi uji statistik yang akan dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dari $df(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70. Berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel yang didapat maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $51,357 > 2,70$ dengan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga variabel Hedonic Lifestyle (X1), Fear of Missing Out (FOMO) (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 4.11 Uji T

Variabel	T-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Hedonic Lifestyle	2,798	0,006	1,660	Berpengaruh Positif Signifikan
FOMO	2,444	0,016	1,660	Berpengaruh Positif Signifikan
Kualitas Produk	4,419	0,000	1,660	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil dari analisis uji T antar variabel adalah sebagai berikut: Uji Hipotesis 1 Pengaruh Hedonic Lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Telah diperoleh nilai thitung sebesar 2,798 dan nilai ttabel 1,660 dengan demikiandinyatakan bahwa $2,798 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga ada pengaruh positif dan

signifikan antara Hedonic Lifestyle dan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Telah diperoleh nilai thitung sebesar 2,444 dan nilai ttabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $2,444 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Telah diperoleh nilai thitung sebesar 4,419 dan nilai ttabel 1,660 dengan demikian dinyatakan bahwa $4,419 > 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga adapengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti.

Pengaruh Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima, menunjukkan bahwa Hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,798 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat Hedonic Lifestyle seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hesti dan Ginjar (2023) menyatakan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bellia dan Dian (2022) juga menyatakan hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa dengan bertambahnya perilaku konsumen yang mengedepankan gaya hidup hedonis dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima, menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,444 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Artinya semakin tinggi Fear Of missing Out (FOMO) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yessica dan Rizal (2023) yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa semakin banyak perilaku konsumen FoMO maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,419 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni dan Muh.Ikhwan (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ikbal dan Siti (2023) juga menyatakan bahwa kualitas procuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} atau $51,357 > 2,70$ dengan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Hedonic Lifestyle (X1), FOMO (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk iPhone.

Berdasarkan analisis deskripsi responden jika ketiga variabel independen tersebut dilakukan secara bersama – sama, maka hal ini dapat mempengaruhi dan menambah jumlah pembelian iPhone. Berdasarkan pernyataan yang di ajukan, dengan adanya rasa hedonic lifestyle menambah pengaruh dalam pembelian iPhone.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi kasus mahasiswa pengguna iPhone di kabupaten Lamongan) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel Hedonic Lifestyle (X1), variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X2) dan variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hedonic lifestyle yang terdiri dari unsur Kegiatan, Minat dan Pendapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone secara parsial. Fear of Missing Out (FoMO) yang terdiri dari unsur Trait FoMO dan State FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone secara parsial. Kualitas Produk yang terdiri dari unsur Performance, Durability, Conformance to specification, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived quality, dan Serviceability berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone secara parsial. Berdasarkan uji simultan variabel Hedonic Lifestyle (X1), FOMO (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh Hedonic lifestyle, Fear of missing out (FoMO), dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus mahasiswa pengguna iPhone di kabupaten Lamongan) maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut. Bagi manajemen iPhone dengan adanya perilaku konsumen Hedonic lifestyle dan Fear of Missing Out (FoMO) sebaiknya mampu meningkatkan strategi yang lebih menarik konsumen untuk meningkatkan pembelian iPhone, Bagi manajemen iPhone sebaiknya juga mampu untuk terus berinovasi pada kualitas produk dengan berupaya untuk terus meningkatkan pembaruan iPhone baik hardware maupun software. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain seperti promosi, desain iPhone, dan target penelitiannya pada kalangan pekerja, sehingga diperoleh temuan yang lebih luas dalam menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan berpengaruh keputusan pembelian pada iPhone (Nizam,2024).

Implikasi

penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang ilmu pemasaran terutama tentang keputusan pembelian. Hal tersebut berguna bagi untuk menerapkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan variabel Hedonic Lifestyle, FOMO dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada iPhone khususnya mahasiswa dikabupaten Lamongan. Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pembelian, bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor yang lain nya. Dalam penelitian ini faktor kualitas produk memiliki kontribusi paling besar dalam menentukan keputusan pembelian pada iPhone mahasiswa dikabupaten Lamongan. Konsumen mendukung bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Maka, hal ini penting dilakukan Perusahaan iPhone dan meningkatkan kualitas produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512-22518.
- Annur, C.M. (08 Agustus 2023). Pendapatan Apple Anjlok Imbas Lesunya Penjualan iPhone dan iPad pada Kuartal II 2023.
- Annur, C.M. (13 September 2023). Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global Capai 1,33 Miliar Unit pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id> (Akses 10 desember 2023).
- Apple. (24 Oktober 2023). Jadi Primadona Gadget High-end, Ini Spesifikasi iPhone 15 Plus. <https://eraspace.com> (Akses 10 Desember 2023)
- Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 551-560.
- Darmono, S. B. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>, (Akses 15 Desember 2023)
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id/data-mahasiswa-kab.Lamongan>, (Akses 30 Desember 2023)
- <https://www.statista.com/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia>, (Akses 15 Desember 2023)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (Akses 15 Februari 2024)
- Ikkal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76- 92.
- Jimmy. (2011) Menelusuri Perkembangan sejarah Iphone <https://www.viva.co.id/arsip>, (Akses 10 Desember 2023)
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi

-
- Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Decision: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163-171.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11-18.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 129-137.
- Mawey, H. E. (2018). Motivasi, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791-801.
- Myrilla, S., & Iriani, F. (2022). Hedonis Sebagai Moderator Pada Fomo Dan Conformity Consumption Behavior Remaja Pengguna iPhone.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun.
- Saskia, Caroline. (20 Oktober 2023). Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia. <https://tekno.kompas.com> (Akses 10 Desember 2023)
- Siregar, E. (2022). Gambaran Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Di Kota Makasar (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa). *Smartphone X. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 507-516.
- Sudirman. R. W. (29mApril 2022). 6 Fitur Menarik iPhone yang Jarang Diketahui. <https://www.idntimes.com/tech> (Akses 15 Desember 2023)
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.