

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

(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kabupaten Lamongan)

SKRIPSI



**Oleh :
FIKI FAHRUR NIZAM
2001011920**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN

LAMONGAN

2024

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

**(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kabupaten
Lamongan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :
FIKI FAHRUR NIZAM
2001011920
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

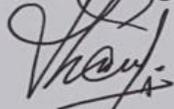
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : FIKI FAHRUR NIZAM
NIM : 2001011920
JUDUL : PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kabupaten Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Pada
Tanggal 20 April 2024

Pembimbing I



Ika Purwanti, S.Pd., MM
NIDN.0714129101

Pembimbing II



Muhammad Dzikri A, S.Th.I, ME
NIDN.0720098905

LEMBAR PENGESAHAN

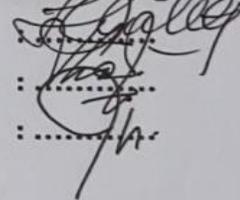
NAMA : FIKI FAHRUR NIZAM
NIM : 2001011920
JUDUL : PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kabupaten Lamongan).

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Mei 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Ketua : Muhammad Sulton, SM, MM
Anggota : 1. Ika Purwanti, S.Pd., MM
 : 2. Muhammad Dzikri A, S.Th.I, ME

Tanda tangan:



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad
Dahlan Lamongan


Maulidza Nur Fauzi, S.Kom.,MM
NIDN: 0708079401

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Siti Musyarofah, SE., MM
NIDN: 0724038904

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiki Fahrur Nizam

Nim : 2001011920

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul “Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Lamongan)” adalah asli dan benar – benar mengatasnamakan saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 15 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Fiki Fahrur Nizam

2001011920

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridhonya sehingga penelitian dan penulisan proposal skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi,S.Kom.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah,SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan
4. Ika Purwanti,S.Pd.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Muhammad Dzikri A. S.Th.I,ME. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Ikrom dan Ibu Sohifatul Khoiriyah yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Kepada istriku tercinta Nisa'atul lina al abidah yang selalu memberikan semangat, dukungan, cinta , kasih sayang, serta doa yang terus mengalir.
9. Kepada semua keluarga tercinta khususnya saudara saya Yunus hermawan, M Iniko glodwin, dan M Hamizar arbi yang telah memberikan semangat untuk terus belajar.
10. Kepada sahabat Dimsum sekaligus teman perjuangan selama di kampus ini Dimas ageng p, M rizal faiz f, Bagus setiawan, Purnomo wibowo, Sindy adinda p, Ummu sya'adah, Jessica Putrilia a yang telah memberikan motivasi, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan yang terakhir kepada diriku sendiri, kamu hebat sudah berada sampai di titik ini, terus semangat karena hidup harus terus berjalan.

Lamongan, 28 Mei 2024



Fiki Fahrur Nizam

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, variable *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.

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.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Gaya Hidup Hedonis (<i>Hedonic Lifestyle</i>)	16
2.1.3 <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i>	18
2.1.4 Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>)	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36

3.3.2	Sampel	36
3.3.3	Teknik Sampling.....	38
3.4	Sumber Data	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	41
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.8	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1	Objek Penelitian Apple	57
4.1.2	Visi dan Misi Apple	58
4.1.3	Produk Apple.....	58
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Deskripsi Identitas Responden	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	61
4.4	Hasil Analisis Data	71
4.4.1	Uji Validitas	71
4.4.2	Uji Reabilitas	73
4.4.3	Uji Normalitas	74
4.4.4	Uji Multikolinearitas	75
4.4.5	Uji Heterokodastisitas	76
4.4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.7	Uji T (Parsial)	79
4.4.8	Uji F (Simultan).....	81
4.4.9	Uji Koefisien Determinasi R2	82
4.5	Pembahasan	82
4.5.1	Pengaruh Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.2	Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.4	Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	87
4.6	Implementasi Hasil Penelitian	87

4.6.1 Implikasi Teoritis	87
4.6.2 Implikasi Praktis	88
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Tabulasi data	101
Lampiran 3 HASIL OUTPUT UJI SPSS VERSI 25.....	113
Lampiran 4 RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdadulu	27
Tabel 3.1 Data Populasi	35
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Hedonic Lifestyle</i>	44
Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Fear Of Missing Out</i>	44
Tabel 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Quality Product</i>	46
Tabel 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendidikan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna iPhone	60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Hedonic Lifestyle	61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel FOMO.....	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas	70
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Smartphone di Indonesia (2011-2022)	2
Gambar 1.2 Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia (2012-2022).....	3
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Sistem Operasi Smartphone di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Pendapatan Apple dari Penjualan Produk Kuartal III (2022-2023)	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil P-plot Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.2 Hasil Heterokodestisitas.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS Versi 25	111
Lampiran 4 Riwayat Hidup.....	121

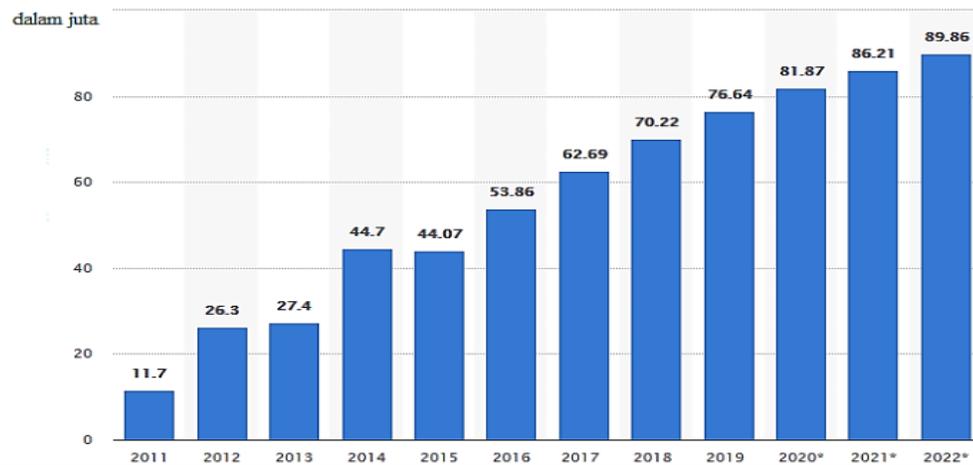
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*. Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Statsita.com (2023).



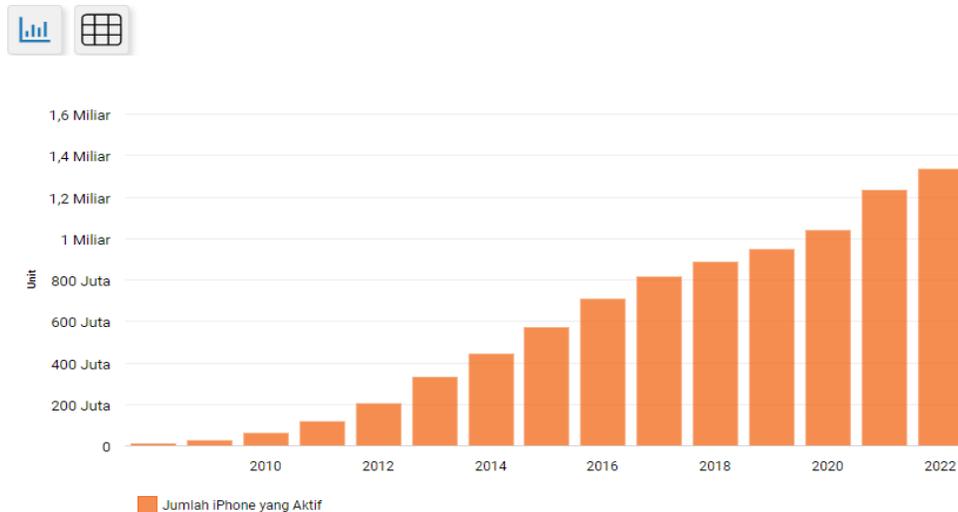
Gambar 1.1 Daftar Pengguna Smartphone di Indonesia (2011-2022)

Sumber: Statista.com

Gambar 1.1 hasil survei menunjukkan bahwa pada setiap tahun pengguna Smartphone di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan peningkatan 89,86 juta pengguna Smartphone. Salah satu pelopor perusahaan Smartphone kelas atas di pasar Indonesia adalah perusahaan *Apple* dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah terpercaya di seluruh dunia.

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. Berikut

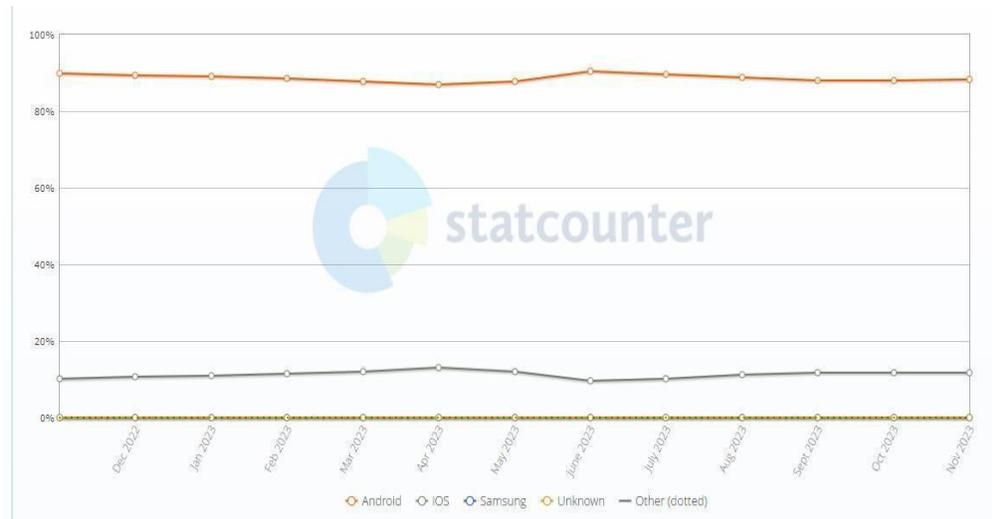
adalah jumlah *iPhone* yang aktif di dunia yang diperoleh penulis dilaman databoks.co.id



Gambar 1.2 Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia (2012-2022)

Sumber:databoks

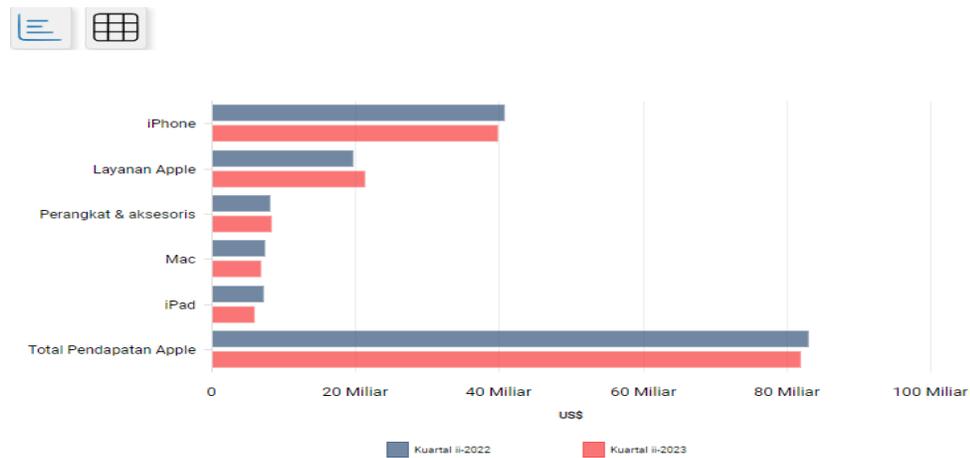
Berdasarkan gambar 1.2 dari databoks.co.id (2023) jumlah *iPhone* yang aktif di seluruh dunia mencapai 1,33 miliar unit pada 2022. Angka tersebut meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,23 miliar unit. Selama lebih dari satu dekade terakhir, jumlah *iPhone* yang aktif secara global terus bertambah tiap tahunnya. Tercatat, jumlah *iPhone* aktif di seluruh dunia pada 2022 merupakan yang tertinggi sejak 2008. Hal ini berbanding terbalik dengan pangsa pasar sistem operasi *Smartphone* di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Statcounter (2023) menyatakan bahwa produk *iPhone* dengan sistem *IOS* nya hanya 11,64% dan masih terbelang di bawah dari pada sistem Android.



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Sistem Operasi Smartphone di Indonesia

Sumber: Statcounter

Gambar 1.3 Dalam kurun waktu 1 tahun hasil survei yang dilakukan oleh Statcounter terlihat perbedaan yang signifikan antara *IOS* dengan 11,64% sedangkan Android 88,23%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli iPhone pada pasar indonesia masih terbilang rendah. Disisi lain berdasarkan hasil survei yang dilakukan databoks.co.id (2023) laporan keuangan perusahaan, penjualan *iPhone* mengalami penurunan pada kuartal III- 2023 hanya sebesar US\$39,66 miliar. Angka tersebut turun 2,44%. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing Smartphone yang semakin canggih dengan fitur terbarunya, akan tetapi iPhone masih menjadi kontributor utama pendapatan bagi Apple yang mencapai 48,5% dari total pendapatan perusahaan pada kuartal III- 2023.



Gambar 1.4 Pendapatan Apple dari Penjualan Produk Kuartal III (2022-2023)

Sumber: databoks

Dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pengguna *iPhone* terus mengalami peningkatan akan tetapi pada saat masuk ke kuartal III penjualan perangkat *Apple* mengalami penurunan. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam perkembangan teknologi dimulai dengan Peluncuran *iPhone* generasi pertama oleh CEO *Apple* Steve Jobs pada 29 Juni 2017. Pada setiap tahun *Apple* merilis seri *iPhone* terbarunya, yang terbaru yakni seri *iPhone 15*. Dengan beberapa masuknya fitur terbarunya yakni penggunaan USB-C untuk memenuhi standar dan fitur *Dynamic Island* di semua varian, hingga penggunaan prosesor baru *chip A17*. Dengan adanya penambahan fitur terbarunya dapat menambah kualitas *iPhone* semakin diunggulkan (databoks.co.id, 2023).

Keberhasilan *iPhone* terbukti dalam merancang *Smartphone* seri terbarunya dengan menggunakan desain yang elegan dan dipadukan dengan material aluminium dan kaca sehingga menjadikan *Smartphone* yang kokoh, kemudian dari segi layarnya menghadirkan pengalaman visual memukau di setiap kebutuhan. Bukan sekedar layar biasa, perangkat ini sudah dilengkapi dengan panel Super Retina XDR, yang memberikan kualitas gambar yang luar biasa dan warna yang hidup dikutip dari (Eraspace.com, 2023)

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 sekedar 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 berkelas seperti produk *iPhone* menjadi hal utama dibandingkan dengan memenuhi kebutuhannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *Hedonic Lifestyle*. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rahmawan (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rizaldi (2016) mendefinisikan *Hedonic Lifestyle* adalah hal hal yang menggambarkan ciri seorang dengan dengan gaya hidup hedonis yakni tindakannya yang suka hidup boros. Gaya hidup hedonis ialah kepribadian individu dalam menghabiskan uang, waktu serta mencari kesenangan hidup di luar lingkungan dengan cara berbelanja mahal guna memuaskan hasrat pada diri

sendiri, yang menyebabkan seseorang hidup boros serta lebih mementingkan keinginan yang berlebihan di dirinya tanpa mementingkan apa yang mereka butuhkan saat ini maupun untuk masa mendatang. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikbali (2023) yang menyimpulkan perilaku yang cenderung mengikuti tren tertentu dan lingkungan sosial yang tinggi yang mana hal tersebut dilakukan tanpa memperhatikan faktor tertentu seperti harga, kebutuhan pribadi atau kualitas produk, dan menuruti sikap hanya untuk bersenang senang. Disisi lain Prima (2023) pada penelitiannya menyimpulkan *Hedonic Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya alasan yang rasional sebelum melakukan pembelian.

Faktor kedua yakni *Fear of Missing Out (FOMO)*, Przybylski et al., (2013) memberikan pernyataan bahwa *FoMO (Fear of Missing Out)* berkaitan dengan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. FoMO mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Konteks sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui rasa takut ketinggalan. Disisi lain, *FoMO (Fear of Missing Out)* juga dapat dikaitkan dengan faktor psikologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Fear of Missing Out (FoMO)* mempengaruhi individu melalui perasaan dan motivasi mereka. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartini & Maharani (2023) yang menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FoMO)* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat pada hasil

penelitian Myrilla & Dewi (2023) juga memberikan pernyataan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* Berpengaruh positif. Hal ini Karena Rasa takut ketinggalan dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan stres pada individu, sehingga memotivasi mereka untuk membeli suatu produk atau mengikuti tren tertentu. Perilaku ini ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain dengan meniru apapun yang dilakukan orang lain, baik yang dilakukan orang-orang di lingkungannya maupun yang dilihatnya di media sosial.

Faktor lain yang mempengaruhi yakni kualitas produk (*Quality Product*). Menurut pendapat Amstrong & Philip (2012) Mendefinisikan kualitas Produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, Sedangkan menurut Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk (*Quality Product*) adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Septiani (2021) pada penelitiannya menyimpulkan kualitas produk (*Quality Product*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Darmono (2020) menyimpulkan bahwa *Quality product* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian di masyarakat, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku tersebut pada generasi Z, mengingat generasi Z adalah mayoritas pengguna internet dan melakukan pembelian online. Kondisi ini juga berkaitan dengan individu lain, sehingga memungkinkan mereka lebih mudah labil dalam pengambilan keputusan pembelian karena menerima terpaan informasi dan kondisi yang cepat berubah dan serba acak. Penelitian ini berusaha mengkaji lebih dalam terkait keputusan pembelian iPhone dengan melakukan pilot project pada beberapa orang pengguna iPhone melalui observasi secara langsung dan terindikasi adanya faktor – faktor yang mempengaruhinya dari sisi Psikologis, seperti *Hedonic Lifestyle* dan *FoMO* sehingga penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap teori perilaku konsumen khususnya pada teori keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)* Dan *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Iphone Di Kabupaten Lamongan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *Quality Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah sumber pengetahuan dalam pembaharuan dan referensi keilmuan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen terkait gaya hidup hedonis, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak penjual iPhone sebagai acuan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran yang mengacu pada kegiatan pembelian produk iPhone.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian 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.

Dalam membuat keputusan pembelian, pembeli tidak bisa terlepas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi konsumen dalam mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penelitian terhadap bermacam-macam alternatif pilihan dan memilih beberapa alternatif yang diinginkan berdasarkan penelitian tertentu. Keputusan pembelian tidak terpisahkan

dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian.

Secara umum Puspita dan Ratnanto (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pilihan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, budaya, komoditas, kemajuan, bukti benar, Biaya dan Lainnya. Sudaryanto et al., (2021) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaiknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok, perilaku ini untuk menetapkan pilihan yang paling dianggap menguntungkan bagi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penilaian dan hasil pemilihan dari macam-macam alternatif yang ada.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Phillp (2021) Berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Tjiptono (2012) juga menjelaskan terdapat lima indikator yang berperan dalam keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang pertama yang mempunyai keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*): orang yang memiliki pandangan dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*decider*): orang mempunyai hak penuh menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Kesimpulan dari penjelasan yang disampaikan bahwa kelima indikator tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lain dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Gaya Hidup Hedonis (*Hedonic Lifestyle*)

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonis (*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.

Gaya hidup dari sudut pandang individual maupun kolektif merupakan sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup, terutama perlengkapan untuk hidup. Cara hidup tersebut mencakup tentang hal yang ditemukan, diadopsi, atau diciptakan, dikembangkan, dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. Sebuah cara harus diketahui, digunakan, dan dibiasakan agar dapat dikuasai dan juga melibatkan penggunaan alat-alat tertentu (Adlin, 2006). Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan cara hidup seseorang yang hanya mementingkan keinginan untuk

bersenang senang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dalam menjalani hidupnya.

2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Hedonis (*Hedonic Lifestyle*)

Pada penelitian ini, Indikator gaya hidup hedonis mengacu pada teori Reynold & Darden (1994) yaitu :

1. Aktivitas (*activities*), adalah mengungkapkan kegiatan yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*interest*), adalah mengemukakan apa minat,kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut, muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup.
3. Opini (*opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial.

Hal ini juga didukung dari pendapat Arnold dan Reynolds (2003) bahwa terdapat 6 indikator dalam hedonic Lifestyle sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*, adventure shopping mengarah pada petualangan pembelian.
2. *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
3. *Gratification shopping*, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena

berhasil melakukan presentasi atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.

4. *Idea shopping*, yang mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
5. *Role shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
6. *Value shopping*, yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis sangat berpotensi akan tindakan pembelian seseorang, karena gaya hidup tersebut hanya mengutamakan kesenangan belaka yang bersifat masif.

2.1.3 Fear Of Missing Out (FoMO)

2.1.3.1 Pengertian 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. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Fuster (2017) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki level *Fear of Missing Out* yang tinggi akan memiliki keinginan untuk tersambung melalui media sosial.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* seseorang maka akan semakin tinggi ketertarikan mereka dalam menggunakan media sosial. Sehingga dapat disimpulkan fenomena *Fear of Missing Out* memiliki hubungan dengan intensitas penggunaan media sosial dimana level *Fear of Missing Out* seseorang dapat mengindikasikan tinggi rendahnya intensitas penggunaan media sosial seseorang.

2.1.3.2 Faktor – Faktor *Fear Of Missing Out (FoMO)*

Menurut JWT Intelligence, (2011), Faktor - Faktor *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan dengan teman (*Comparison with friends*), adalah munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
2. Tertinggal (*Being left out*), munculnya perasaan negatif karena tidak

dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

3. Pengalaman Yang Terlewatkan (*Missed experiences*), munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
4. Paksaan (*Compulsion*), perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

2.1.3.3 Dampak *Fear Of Missing Out (FoMO)*

Menurut (Przybylski dkk, 2013) dampak (*FoMO Fear of Missing Out*) sebagai berikut:

1. Individu selalu mewajibkan diri untuk mengecek media sosial

Seorang yang *FoMO* memiliki rutinitas untuk melihat media sosial milik rekan lain. Ia merasa harus selalu *up to date* dengan apa yang sedang diperbincangkan, apa yang dilakukan, dan apa yang dipublikasikan di media sosial oleh user lainnya. Mereka memiliki rasa takut yang berlebihan apabila dikatakan sebagai kurang *update*.

2. Individu selalu memaksa diri berpartisipasi dalam semua kegiatan

Mendatangi sebuah acara atau sebuah tempat merupakan suatu perlombaan bagi seorang *FoMO* yakni untuk meningkatkan harga dirinya melalui berbagai posting terkait dengan kegiatan yang diikutinya. Pengidap *FoMO* melakukannya untuk mendapat pujian dan eksistensi diri yang berlebihan. Bahkan, tidak hanya menghadiri, ia juga akan berusaha membuat

keberadaannya diakui dan berbeda dari yang lainnya dengan cara ikut berpartisipasi dalam acara tersebut.

3. Individu selalu membuat panggung pertunjukan sendiri

Panggung itu bisa di front-stage (online) bisa juga di backstage (offline), dan di panggung itulah individu merepresentasikan dirinya dalam kehidupan sehari-hari. Pengidap *FoMO* menunjukkan bahwa media sosial adalah panggung pertunjukan baginya guna memberikan kesan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan user lainnya. Hal ini dikarenakan individu yang tidak ingin eksistensinya dikalahkan oleh orang lain.

2.1.3.4 Indikator *Fear Of Missing Out (FoMO)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al, (2013) mendapatkan tiga indikator *Fear of Missing Out* yakni sebagai berikut:

1. Ketakutan, diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.
2. Kekhawatiran, diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu orang lain.
3. Kecemasan, diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak

terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

Wegmann, Oberst, Stodt, & Brand (2017) juga mengemukakan bahwa terdapat dua indikator Fear of Missing Out yaitu :

a. *Trait-FoMO*

Trait-FoMO merupakan sifat bawaan dari proses kesadaran diri dalam berinternet, yang menghasilkan perasaan tertentu saat tertinggal informasi maupun komunikasi dengan orang lain (Risdyanti, Faradiba, & Syihab, 2019). Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan psikologi berkaitan dengan *self determination theory* atau kebutuhan manusia yang merujuk ada teori mikro motivasi manusia. Ryan & Deci (2000) menjelaskan bahwa fokus utama dari *self determination theory* adalah motivasi intrinsik yang berkembang saat kebutuhan psikologisnya terpenuhi. Komponen dari kebutuhan psikologi ini terkait dengan autonomy (otonomi), competence (kompetensi), dan relatedness (relasi).

Dalam *Trait-FoMO*, kondisi ini terkait dengan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan relatedness dapat ditunjukkan dari keinginan individu untuk merasakan perasaan terhubung atau rasa kebersamaan dengan orang lain. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka individu akan merasa cemas dan terdorong untuk mencari tahu kabar atau kejadian apa saja yang dilakukan oleh orang lain, salah satunya lewat media sosial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trait-FoMO* mengacu pada karakteristik individu yang kurang stabil, dari rasa takut tertinggal peristiwa, aktivitas, pengalaman, ataupun percakapan berharga yang terjadi pada orang lain sehingga bertindak sesuai keinginan dan beralih ke dunia virtual.

b. *State-FoMO*

Wegmann et al., (2017) *State-FoMO* merupakan usaha untuk tetap aktual akan informasi akan kejadian yang sedang berlangsung di sekitarnya dan berusaha untuk tetap mempertahankan interaksi dengan orang lain dengan membagikan kabar diri lewat aktivitas online. Menurut Risdianti, Fatadiba, & Syihab (2019) *state-FoMO* merupakan perilaku yang bersifat sementara dan merupakan kecenderungan umum sehingga dapat terjadi pada setiap orang. Fokus *state-FoMO* adalah bias kognitif terkait internet, seperti harapan pengguna bahwa aplikasi tertentu optimal dan nyaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa *state-FoMO* berasal dari kurangnya harapan untuk melarikan diri dari masalah yang terjadi di kehidupan nyata atau kesepian atas tugas yang mengganggu. Kurangnya akses individu terhadap strategi pengukuran emosi dan mencoba untuk menghindari emosi negatif. Dalam hal ini *state-FoMO* juga mengacu pada aktivitas online yang berkembang dalam konteks komunikasi internet yang kurang stabil. Sehingga

individu lebih sering melakukan aktivitasnya di sosial media untuk berinteraksi dengan orang lain ataupun mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

FoMO muncul salah satunya karena adanya keterasingan diri di dunia offline sehingga pengidap *FoMO* mencari pengakuan di dunia online. Namun, ketika di dunia online pun ia tetap merasa terasing, maka timbul keinginan yang bersifat destruktif seperti mencoba mengganggu user lain, bahkan membuat akun palsu sampai meretas akun lainnya. Selain itu keterasingan tersebut akan menggerogoti jiwa pengidap *FoMO* yang bisa mengakibatkan stres, depresi, dan kelainan mental lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut sindrom *FoMO* dapat disimpulkan mempunyai dampak yang yang besar, terlebih *FoMO* bisa dikatakan sebuah penyakit mental yang ada pada diri seseorang dan menjadi buruk jika tidak bisa mengontrol diri dengan baik.

2.1.4 Kualitas Produk (Quality Product)

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk (*Quality Product*)

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari

produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

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.

Dengan demikian dari definisi menurut para ahli dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa dari gabungan karakteristik produk yang harus melalui beberapa tahapan. Produk dan jasa yang bernilai tanpa adanya kekurangan sedikitpun dan menghasilkan produk dan jasa layanan memenuhi harapan tinggi pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2013) Berpendapat terdapat Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sebuah produk memiliki kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat disimpulkan dari keterangan diatas bahwa semua indikator harus ada pada sebuah produk atau jasa, agar sebuah produk bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai pelengkap dalam penelitian ini maka disajikan ringkasan dari wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, agar dapat memperjelas variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi peneliti. Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dikaji adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdadulu

No	Judul	Nama Dan Tahun	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hedonis Sebagai Moderator Pada FoMO Consumption Behavior Remaja Pengguna Smartphone X	Salvia Myrilla & Fransisca Iriani Roesmala Dewi, (2022)	Variabel X1: Fomo Conformity Variabel X2: Consumption Behavior Variabel Y: Pengguna Smartphone	Populasi : Remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta. Sampel: 226 Responden	Teknik Uji Analisis Regresi sederhana dan Moderated Regression Analysis (MRA).	Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berperan secara signifikan terhadap Conformity Consumption Behavior.

			Variabel Z: Hedonis			Sementara hedonism tidak memoderasi peran Fear of Missing Out terhadap Conformity Consumption Behavior.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar	Erni Karta Kaharuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, Ichwan Musa, (2023)	Variabel X1: Citra merek Variabel X2: Kualitas produk Variabel X3: Gaya hidup Variabel Y: Keputusan pembelian	Populasi : Studi kasus pada mahasiswa Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar) Sampel : 100 Responden	Mempergunakan teknik analisis data Menggunakan regresi linier berganda dengan Product and Service Solution (SPSS).	Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
3.	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di	Bellia Bai Azzah, dan Dian PuspitaNovrianti, (2022)	Variabel X1: Gaya hidup Variabel X2: Citra merek Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z: Ekuitas merek	Populasi : Pengguna iPhone di kota Pekanbaru Sampel : 150 Responden	Teknik yang digunakan adalah uji regresi melalui SPSS.	Variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek, gaya hidup dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan

Lanjutan tabel 2.1

Kota Pekanbaru						pembelian, ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.
-------------------	--	--	--	--	--	---

Lanjutan tabel 2.1

4.	Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone Di Indonesia	Hesti Ayu Lestari, Ginanjari, Rahmawan, (2023)	Variabel X1: Fanatisme Variabel X2: Gaya hidup hedonis Variabel X3: Presepsi konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Populasi : Pegguna produk Variabel X2: Gaya hidup hedonis Variabel X3: Presepsi konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggu nakan regresi linier bergada dengan menggu nakan IBM SPSSStatisti c s 26.	Variabel Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Peran <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Suhartini Dwi dan Maharani, 2023	Variabel X: Perilaku konsumen Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z: Fear of Missing Out (FoMO)	Populasi : Konsumen Mixiue Ice Cream & Tea Makassar. Sampel : 112 Responden	Teknik yang digunakan yakni Sampling purposive sampling, dengan menggu nakan SPSS.	Variabel Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Variabel Fear of Missing Out (FOMO) Dapat memoderasi hubungan antara perilaku

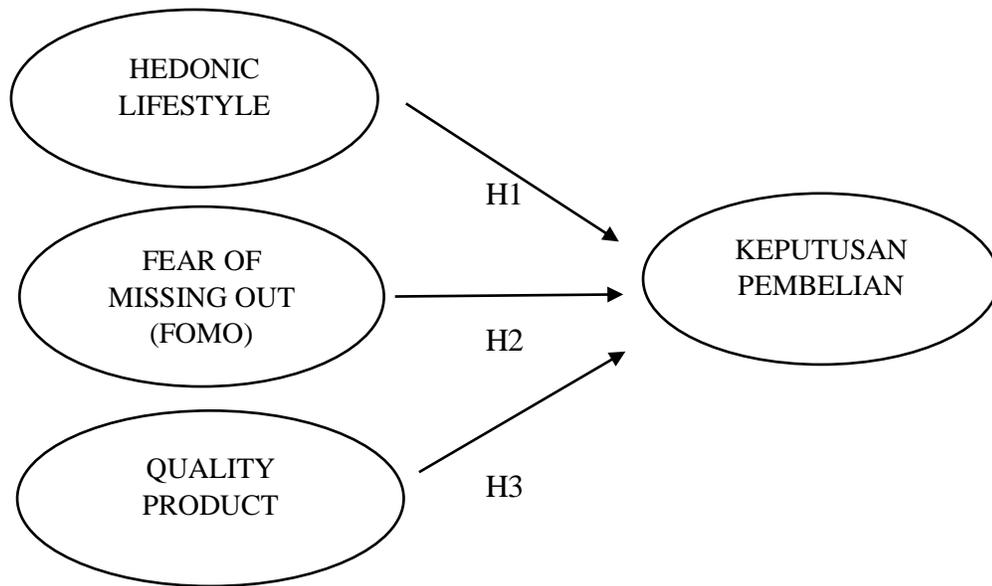
						konsumen dan keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	A Muhammad Ikbal, Siti Hasbih, Zainal Ruma, Chalid Imran, Musa, dan Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, (2023)	Variabel X1: Kualitas Produk Variabel X2: Gaya hidup Variabel Y: Keputusan pembelian Variabel Z: Minat beli	Populasi : Mahasiswa Pengguna iPhone Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Sampel : 85 Responden	Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari Outer Model (Measurement Model) yang terdiri dari Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability, lalu Model struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis.	Variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

						terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7.	Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, FoMO Dan Desain Produk Terhadap Pembelian Pada Pengguna Shopee Di kota Madiun	Yesica Probo Ningtyas, dan Rizal Ula Ananta Fauzi, (2023)	Variabel X1: Promosi Variabel X2: Motivasi hedonis Variabel X3: FoMO Variabel X4: Desain Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Populasi : Pengguna di Kota Madiun Sampel : 384 Responden	Teknik analisis data penelitian menggunakan uji outer model yang terdiri dari (uji convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity), uji reliabilitas, uji inner model R-square (R ²), Predictive Relevance (Q ²), dan uji hipotesis.	Variabel Promosi, Motivasi Hedonis, FoMO Dan Desain Produk berpengaruh positif Terhadap keputusan Pembelian
<i>Lanjutan tabel 2.1</i>						
8.	Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Pada pengguna iPhone Di Surabaya	Steven Benedictus Darmono, (2020)	Variabel X: Product quality Variabel Y: Customer loyalty Variabel Z: Customer satisfaction	Populasi : pengguna iPhone di kota Surabaya. Sampel : 200 Responden	Penelitian ini dilakukan pada model path analysis dengan menggunakan metode partial least square (PLS).	Variabel Product Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

						memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
9.	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa	Yuni Prima Anggraini, Zulian Fikry, (2023)	Variabel X1: Gaya hidup hedonis Variabel Y: Keputusan	Populasi : mahasiswa pengguna iPhone Second universitas negri padang Sampel : 132 Responden	Teknik analisis menggunakan analisis product moment yang dibantu dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows.	Pada penelitian ini tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian.
10.	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada mahasiswa universitas mataram	Baiq Lani Septia Lestari, dan Emilia Septiani, (2021)	Variabel X1: Citra merek Variabel X2: Kualitas produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Populasi : Mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Mataram. Sampel : 100 Responden	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 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

2.4 Hipotesis Penelitian

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang mana penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Metode penelitian *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu *Hedonic Lifestyle*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *Quality Product* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada hipotesis ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di 4 Perguruan Tinggi yang ada di kabupaten Lamongan, yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBAD), Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa dari Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan (ITBAD), Universitas Muhammadiyah Lamongan (UMLA), Universitas Islam Lamongan (UNISLA) dan Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA) dengan jumlah populasi yang diketahui sebagai berikut :

Tabel 3.1 Data Populasi

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	1.352 Mahasiswa
2.	Universitas Muhammadiyah Lamongan	2.317 Mahasiswa
3.	Universitas Islam Lamongan	5.745 Mahasiswa
4.	Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	4.705 Mahasiswa
	Total	14.119 Mahasiswa

Sumber: PDDikti (2023)

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi sejumlah 10.026 mahasiswa,

menggunakan rumus penentuan jumlah sampel dari yang dirumuskan oleh Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Ne^2 = Persentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 0,1(10%)

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{14119}{1 + 14119 (0,1)^2}$$

$$n = 99,30 = 99$$

Oleh karena itu sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 99 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-masing perguruan tinggi yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang di butuhkan untuk masing-masing perguruan tinggi. Oleh karena itu penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di 4 perguruan tinggi Kabupaten Lamongan.

Dengan Menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling* menurut (Sugiyono, 2010) adalah:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = Ukuran tiap strata sampel

N_i = Ukuran tiap strata populasi

n = Ukuran (total) sampel

N = Ukuran (total) populasi

Maka jumlah anggota sampel :

- 1) Perguruan Tinggi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Lamongan 1.352 Mahasiswa

$$n_i = \frac{1352}{14119} \times 100$$

$$n_i = 9.6 = 10$$

- 2) Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Lamongan : 2.317
Mahasiswa

$$n_i = \frac{2317}{14119} \times 100$$

$$n_i = 16.4 = 16$$

- 3) Perguruan Tinggi Universitas Islam Lamongan : 5.745 Mahasiswa

$$n_i = \frac{5745}{14119} \times 100$$

$$n_i = 40.6 = 40$$

- 4) Perguruan Tinggi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan : 4705
Mahasiswa

$$n_i = \frac{4705}{14119} \times 100$$

$$n_i = 33.3 = 33$$

Total n (sampel) = 10+16+41+ = 99 responden.

2. Pengguna iPhone

3. Berusia 18-26 Tahun

3.4 Sumber Data

Melihat dari sumber datanya, maka dalam proses pengumpulan data dapat menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2017) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. menggunakan data sekunder apabila penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Data primer pada penelitian ini berupa data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder itu berupa bukti catatan atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Sumber data tertulis dalam penelitian-penelitian yang berasal dari buku, jurnal dan internet yang berkenaan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Karena data yang dibutuhkan merupakan data primer maka peneliti memutuskan untuk metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Data tersebut dapat berupa angket atau kuisisioner pada sampel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dibagikan dengan pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Kuisisioner tersebut diberikan secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penilaian.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuisisioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuisisioner akan diberi nilai yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dengan menggunakan Skala likert pada penelitian ini minimum skornya adalah 1 dan maksimum skornya 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju, netral maupun tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Creswell (2017) variable didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut seorang individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Pada penelitian ini dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sugiyono (2016) mendefinisikan operational variable adalah suatu atribut seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel independen adalah:

a. *Hedonic Lifestyle* (Gaya hidup hedonis) (X1)

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. Terdapat 3 Indikator untuk bisa memahami *Hedonic Lifestyle* yaitu :

1) Kegiatan (*activities*), adalah mengungkapkan kegiatan yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2) Minat (*interest*), adalah mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut, muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup, seperti suka berfoto dengan kamera yang bagus, mampu mengirimkan data secara cepat dan praktis.

3) Opini (*opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Hedonic Lifestyle

Variabel	Sumber rujukan	Indikator	Item Pernyataan
Hedonic Lifestyle (X1)	Reynold & Darden (1994)	1. Kegiatan	1. Kegiatan yang menyenangkan 2. Mengisi waktu luang
		1. Minat	1. Tertarik iPhone sedang tren 2. iPhone dengan fitur kamera ultra wide terbaru dari seri sebelumnya
		2. Pendapat	1. Menunjang rasa percaya diri 2. Mendapat tanggapan baik ketika berinteraksi dengan orang lain.

b. *Fear of Missing Out (FoMO)* (X2)

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini, terdapat dua indikator *FoMO* adalah sebagai berikut:

1) *Trait-FoMO* merupakan sifat bawaan dari proses kesadaran diri dalam berinteraksi, yang menghasilkan perasaan tertentu saat tertinggal informasi maupun komunikasi dengan orang lain, seperti perasaan takut, khawatir, dan cemas karena tertinggal dengan fenomena yang terjadi saat itu.

2) *State-FoMO* merupakan usaha untuk tetap aktual akan informasi akan kejadian yang sedang berlangsung di sekitarnya dan berusaha untuk tetap mempertahankan interaksi dengan orang lain dengan membagikan kabar diri lewat aktivitas online karena adanya keterasingan diri di dunia offline, sehingga individu lebih sering melakukan aktivitasnya di sosial media.

Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Fear of Missing Out

<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X2)	Wegmann, DLL (2017)	1. <i>Trait FoMO</i>	1. Perasaan takut dijauhi teman 2. Khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli seri terbaru 3. Cemas karena diperlakukan tidak baik dengan lingkungan sekitar
		2. <i>State FoMO</i>	1. Mengikuti artis yang ada di media sosial 2. Lebih memilih interaksi di media sosial 3. Merasa kesepian di duni

c. *Quality Product* (X3)

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. Terdapat 8 indikator *Quality Product* yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, seperti performanya mulus dan kencang.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, misalnya

digunakan 4-5 tahun kedepan masih kuat dan awet.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, misalnya dari segi keamanan, Sistem *IOS* yang selalu *up date*.

4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti hasil kualitas kamera yang bagus, mendukung wireless charging, support 5g.

5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, seperti desain dan warna yang inovatif berkesan simple tapi bagus.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Tabel 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Quality Product

Quality Product	Kotler (2013)		
		1. <i>Performance</i>	1. Komponen yang bagus 2. Kinerja produknya maksimal
		2. <i>Durability</i>	1. Awet dari segi komponennya 2. Kuat dipakai bertahun tahun
		3. <i>Conformance to specifications</i>	1. Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan 2. Spesifikasinya bagus dan menarik
		4. <i>Features</i>	1. Fitur kamera yang diberikan mendukung saya dalam beraktifitas 2. Inovasi wireless charging 3. Support jaringan 5g.
		5. <i>Reliability</i>	1. Minimnya kerusakan 2. Kualitas harga yang bersaing
		6. <i>Aesthetics</i>	1. Desain yang menarik 2. Warna yang menarik
		7. <i>Perceived Quality</i>	1. Informasi akurat 2. Produk berkualitas
		8. <i>Serviceability</i>	1. Pelayanan ramah 2. Kemudahan akses perbaikan

2. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah tindakan pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Tabel 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Kotler Phillp (2021)	1. Kemantapan pada produk	1. Mencari informasi 2. Pengetahuan saya sudah cukup
		2. Kebiasaan membeli	1. Terbiasa membeli produk iPhone 2. Terbiasa menggunakan iPhone
		3. Rekomendasi dari orang lain	1. Rekomendasi teman 2. Rekomendasi sales

Lanjutan tabel 3.6

4. Pembelian berulang	1. Pembelian iPhone lebih dari 1 kali
	2. Penggemar iPhone

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah hasil dari seluruh responden yang terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda, uji hipotesis ini sangat cocok karena metode ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan program statistik SPSS. Aplikasi ini juga akan digunakan untuk menganalisa Uji Instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukannya uji regresi linier berganda maka terlebih dahulu dilakukan nya uji instrumen. Uji instrumen data diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian sehingga kuesioner yang baik salah satunya adalah yang memenuhi validitas dan reabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen

tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini masing – masing item yang ada di dalam variabel independen (Y) dan variabel dependen (X) akan diuji korelasinya dengan skor total variabel tersebut dan indikasi validitas saat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini akan diuji menggunakan software SPSS versi 25.

Untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas yang perlu dipertimbangkan adalah dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analysis dan akan dilihat nilai alpha cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian ini peneliti menggunakan software SPSS Versi 25 Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

1. alpha cronchback (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. jika alpha cronchback (α) < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan analisis regresi linear berganda maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak menurut Ghozali (2016). Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik tersebut mengalami penurunan. Cara mengetahui uji normalitas pada penelitian ini dievaluasi dari gambar histogram dan grafik normal p-plot.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF diantaranya sebagai berikut:

1. Keputusan berdasarkan nilai tolerance :
 - a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b. Jika nilai tolerance $<$ dari $0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 - a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas. Tetapi jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi b = koefisien regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (Hedonic Lifestyle)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (Fear Of Missing Out (FOMO))

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (Quality Product)

X₁ = Hedonic Lifestyle

X₂ = Fear Of Missing Out (FOMO)

X₃ = Quality Product

e = Variabel pengganggu/error

3.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara salah satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , maupun X_3) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Untuk mengetahui pengambilan keputusan dalam uji t parsial yaitu dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel dan melihat nilai signifikansi (Sig)

1. Berdasarkan Perbandingan nilai thitung dengan ttabel

a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y)

b. Apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y)

2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

a. Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ probabilitas 0,05 maka secara parsial ada pengaruh signifikan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) = hipotesis diterima

b. Jika nilai Signifikansi (Sig) $>$ probabilitas 0,05 maka secara parsial tidak

ada pengaruh signifikan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat

(Y) = hipotesis ditolak

3.8.3 Uji Simultan (Uji f)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis.

Setelah diadakannya analisis data dan diketahui hasil perhitungan maka selanjutnya adalah membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah H_0 atau H_1 tersebut diterima atau ditolak. Dalam kriteria untuk penerimaan atau penolakan suatu hipotesis adalah dengan membandingkan nilai nilai F_{hitung} dengan f_{tabel} dan melihat nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova.

1. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan semua variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)= hipotesis diterima
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan semua variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) = hipotesis ditolak

2. Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ (H_a diterima H_0 ditolak) maka hipotesis diterima. Artinya Variabel Bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ (H_a ditolak H_0 diterima) maka hipotesis ditolak. Artinya Variabel Bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2016) Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka yang digunakan adalah nilai R^2 . Tetapi jika analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah adjusted R^2 . Nilai koefisien determinan ini yaitu antara nol dan satu. Jika dalam empiris didapat Adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap nol (Gujarati, 2003).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian Apple

Apple sebelumnya yaitu Apple Computer Inc., adalah perusahaan multinasional Amerika yang menciptakan produk elektronik untuk pengguna perangkat lunak computer (software), perangkat keras (hardware) dan server komersil. Produk Apple lainnya adalah Apple iPhone, iPod, Ipad dan komputer Macintosh. Apple Inc di dirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan Apple Computer tepatnya pada tanggal 1 April 1976, dengan merilis Apple I, dan perusahaan ini didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Apple Computer adalah produsen computer pribadi yang dominan selama lebih dari dua dekade, termasuk Apple II, Macintosh, dan Mac Power, tetapi pada akhirnya menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an. Steve Jobs, yang telah keluar dari perusahaan Apple pada tahun 1985, kembali menjadi CEO Apple pada tahun 1996, dan membawa sebuah filosofi perusahaan baru produk dikenali dan desain sederhana. Dengan peluncuran pemutar musik iPod yang sukses di tahun 2001, Apple memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik konsumen, ditambah lagi setelah merilis iPhone dan iPad. Saat ini, Apple

adalah perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan pendapatan tahunan lebih dari \$ 60 miliar.

4.1.2 Visi dan Misi Apple

Visi : Apple disetiap meja

Misi : Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970 dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

4.1.3 Produk Apple

Berbagai jenis produk yang diproduksi oleh Apple. Produkproduk ini adalah Mac, iMac, Apple TV, iPad, iPod, dan Iphone. Di antara berbagai produk Apple, iPhone merupakan produk yang paling laris dan pasarnya dapat menjangkau masyarakat umum. iPhone adalah ponsel revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. dengan fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu ponsel ini juga dapat terhubung ke internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh multi- touch (atau layar sentuh kapasitif dengan keyboard dan tombol virtual).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone di Kabupaten Lamongan, dengan menggunakan 99 responden sebagai sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Responden tersebut diberi kuesioner yang berisi pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia, asal Pendidikan, dan pengguna Iphone. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebesar 99 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

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

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 51 orang atau 51.5% dan responden perempuan dengan jumlah 48 orang atau 48.5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa laki – laki merupakan pengguna Iphone lebih tinggi dari pada Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik 99 responden berdasarkan usia, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

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 primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada usia 18-25 tahun sebanyak 90 orang atau 90.9% dari jumlah total responden, kemudian responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 9 orang atau 9.1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik 99 responden berdasarkan asal pendidikan, dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

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

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dengan asal Pendidikan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan sebanyak 10 orang dengan perolehan presentase 10%, Universitas Islam Lamongan sebanyak 41 orang atau 41.6%, Universitas Muhammadiyah Lamongan sebanyak 16 orang atau 16.2%, dan yang terakhir responden dari asal Pendidikan Universitas Darul Ulum Lamongan sebanyak 33 orang atau 33.1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Iphone

Untuk mengetahui karakteristik 99 responden berdasarkan pengguna iphone atau tidak, dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

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

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa dari 99 responden yang diambil dari 4 Universitas di Kabupaten Lamongan semuanya adalah pengguna Iphone sebanyak 99 orang dengan presentase 100%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran skala likeart. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Didalam kuesioner penelitian telah tersusun item pernyataan dari indikator variabel – variabel yang akan diteliti dengan diberikan penilaian sebagai berikut : SS = Sangat Setuju diberi nilai 5,

S = Setuju diberi nilai 4, N = Netral diberi nilai 3, TS = Tidak Setuju diberi nilai 2 dan STS = Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Dasar interpretasi rata – rata yang digunakan untuk mempermudah didalam upaya mendeskripsikan variabel penelitian ini menggunakan dasar interpretasi skor yang telah digunakan oleh stemple (2004) dalam Laili (2023). Adapun skala data tersebut adalah 1,00 – 1,80 yang artinya sangat tidak baik, skala 1.81 – 2.60 yang artinya tidak baik, skala 2.61 – 3.40 yang artinya cukup, skala 3.41 – 4.20 yang artinya baik dan skala 4.21 – 5.00 yang artinya sangat baik.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data kuesioner tentang variabel independen yaitu Hedonic Lifestyle (X1), Fear Of Missing Out (FoMO) (X2), dan Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen sehingga diperoleh data yang diolah yaitu sebagai berikut :

1. Hedonic Lifestyle

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel hedonic lifestyle adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Hedonic Lifestyle

Indikator	Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)										Total	Rata-Rata	
		1		2		3		4		5				
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	F	%	F	%	F			%
1. Kegiatan	(X1.1) Membeli iPhone adalah kegiatan yang menyenangkan	2	2,0	0	0,00	13	13,1	59	59,6	25	25,3	99	100	4,0

	(X1.2) Saya membeli iPhone hanya untuk mengisi waktu luang	7	7,1	7	7,1	10	10,1	49	49,5	26	26,3	99	100	3,8
<i>Lanjutan tabel 4.5</i>														
2.Minat	(X1.3) Saya tertarik dengan iPhone karena sedang tren	5	6,1	5	5,1	16	16,2	32	32,3	40	40,4	99	100	3,9
	(X1.4) Saya memiliki minat membeli iPhone karena fitur kamera ultra wide	1	1,0	3	3,0	11	10,1	33	33,3	51	51,5	99	100	4,3
3. Pendapat	(X1.5) Saya membeli iPhone untuk menunjang rasa percaya diri	4	4,0	1	1,0	16	16,2	36	36,4	42	42,4	99	100	4,1
	(X1.6) Dengan saya membeli iPhone semua orang memberikan tanggapan / respons yang baik	6	6,1	3	3,0	13	13,1	30	30,3	47	47,5	99	100	4,1
Rata – Rata Hedonic lifestyle														4,0

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden pada variabel Hedonic lifestyle mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (X1.4) yaitu minat membeli iPhone karena fitur kamera ultra

wide, memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,3 sedangkan pada (X1.2) yaitu Saya membeli iPhone hanya untuk mengisi waktu luang, mendapatkan rata – rata terendah sebesar 3,8. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,0 dengan interpretasi baik.

2. Fear Of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel E-WOM adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel FOMO (X2)

Indikator	Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)										Total	Rata-Rata	
		1		2		3		4		5				
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1. <i>Trait FoMO</i>	(X2.1) Saya merasa takut dijauhi teman teman jika tidak mempunyai iPhone	16	16,2	7	7,1	9	9,1	37	37,4	30	30,3	99	100	3,5
	(X2.2) Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan iPhone seri yang terbaru	9	9,1	8	8,1	12	12,1	37	37,4	33	33,3	99	100	3,7
	(X2.3) Saya merasa cemas diperlakukan tidak baik dilingkungan sekitar karena tidak mempunyai	15	15,2	4	4,0	7	7,1	37	37,4	33	33,3	99	100	3,7

iPhone														
<i>Lanjutan table 4.6</i>														
2. State FoMO	(X2.4) Saya mengikuti gaya artis yang ada di media sosial	12	13,1	6	6,1	9	9,1	32	32,3	40	40,4	99	100	3,8
	(X2.5) Dengan saya mempunyai iphone berada di dunia media social lebih diuntungkan dalam beriteraksi	3	3,0	5	5,1	17	17,2	34	34,3	40	40,4	99	100	4,0
	(X2.6) karena kesepian di dunia offline saya membeli iPhone untuk beraktivitas di dunia online	8	8,1	6	6,1	13	13,1	35	35,4	37	37,4	99	100	3,8
Rata – Rata Fear of Missing Out														3,8

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (X2.5) yaitu Dengan saya mempunyai iphone berada di dunia media social lebih diuntungkan dalam beriteraksi, memiliki jumlah nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,0 sedangkan pada (X2.1) yaitu Saya merasa takut dijauhi teman teman jika tidak mempunyai iPhone, mendapatkan rata – rata terendah sebesar 3,5. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel FOMO (X2) sebesar 3,8 dengan

interpretasi baik.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator	Item	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)										Total	Rata-Rata	
		1		2		3		4		5				
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1. <i>Performance</i>	(X3.1) Saya membeli iPhone karena komponennya bagus	0	0,0	0	0,0	5	5,1	47	47,5	47	47,5	99	100	4,4
	(X3.2) Kinerja iPhone bekerja maksimal saat membuka banyak aplikasi karena itu saya membelinya	0	0,0	0	0,0	8	8,1	45	45,5	46	46,5	99	100	4,3
2. <i>Durability</i>	(X3.3) Saya membeli iPhone karena komponennya awet	0	0,0	1	1,0	8	8,1	45	45,5	45	45,5	99	100	4,3
	(X3.4) Produk iPhone kuat digunakan bertahun tahun	0	0,0	0	0,0	8	8,1	41	41,4	50	50,5	99	100	4,4

3. <i>Conformance to specifications</i>	(X3.5) Saya membeli iPhone karena spesifikasi sesuai dengan apa yang saya butuhkan	0	0,0	0	0,0	7	7,1	49	49,5	43	43,5	99	100	4,3
	<i>Lanjutan tabel 4.7</i>													
	(X3.6) Saya membeli iPhone karena spesifikasinya bagus dan menarik	0	0,0	0	0,0	3	3,0	48	48,5	48	48,5	99	100	4,4
4. <i>Features</i>	(X3.7) Fitur kamera iPhone yang mempunyai kualitas bagus menarik saya untuk membelinya	0	0,0	0	0,0	2	2,0	47	47,5	50	50,5	99	100	4,4
	(X3.8) Saya membeli iPhone karena fitur support <i>wireless charging</i>	0	0,0	0	0,0	11	11,1	45	45,5	43	43,4	99	100	4,3
	(X3.9) Saya membeli iPhone karena sudah support fitur jaringan 5g	0	0,0	1	1,0	14	14,1	41	41,4	43	43,4	99	100	4,2
5. <i>Reability</i>	(X3.10) iPhone mempunyai tingkat kerusakan yang minimal	2	2,0	5	5,1	11	11,1	41	41,4	40	40,4	99	100	4,1

	(X3.11) Kualitas harga iPhone yang bersaing meskipun sudah digunakan bertahun tahun	0	0,0	0	0,0	5	5,1	52	52,5	42	42,4	99	100	4,3
6. <i>Aesthetics</i>	(X3.12) Saya membeli iPhone karena desainnya yang menarik dan simple	0	0,0	1	1,0	6	6,1	45	45,5	47	47,5	99	100	4,3
	(X3.13) Saya membeli iPhone karena varian warnanya yang berbeda dari smartphone lain	1	1,0	5	5,1	7	7,1	49	49,5	37	37,4	99	100	4,1
6. <i>Percived quality</i>	(X3.14) Saya membeli iPhone karena sudah mendapat informasi yang akurat	2	2,0	2	2,0	12	12,1	44	44,4	39	39,4	99	100	4,1
	(X3.15) Saya membeli iPhone karena produknya berkualitas	0	0,0	0	0,0	7	7,1	46	46,5	46	46,5	99	100	4,3
7. <i>Serviceability</i>	(X3.16) Saya membeli iPhone karena pelayanan salesnya ramah	3	3,0	0	0,0	14	14,1	43	43,4	39	39,4	99	100	4,1

1. Kemantapan pada produk	(Y1.1) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk iPhone.	0	0,0	0	0,0	7	7,1	50	50,5	42	42,4	99	100	4,3
	(Y1.2) Saya sudah mengetahui produk iPhone sebelum membelinya	0	0,0	0	0,0	5	5,1	47	47,5	47	47,5	99	100	4,4
2. Kebiasaan membeli	(Y1.3) Saya terbiasa membeli produk iPhone	4	4,0	3	3,0	11	11,1	42	42,4	39	39,4	99	100	4,1
	(Y1.4) Terbiasa menggunakan iPhone	2	2,0	4	4,0	10	10,1	41	41,4	42	42,4	99	100	4,1
3. Rekomendasi dari orang lain	(Y1.5) Saya membeli iPhone karena mendapatkan rekomendasi dari teman saya	2	2,0	2	2,0	12	12,1	44	44,4	39	39,4	99	100	4,1
	(Y1.6) Saya mendapat rekomendasi dari sales	6	6,1	5	5,1	11	11,1	49	49,5	28	28,3	99	100	3,8
4. Pembelian berulang	(Y1.7) Saya sudah membeli iPhone lebih dari 1 kali	2	2,0	6	6,1	8	8,1	46	46,5	37	37,4	99	100	4,1

(Y1.8) Saya penggemar iPhone	0	0,0	1	1,0	8	8,1	50	50,5	40	40,4	99	100	4,3
Rata – Rata Keputusan Pembelian													4,1

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian mayoritas memilih setuju. Dapat disimpulkan dari delapan item pernyataan tersebut (Y1.2) yaitu Saya sudah mengetahui produk iPhone sebelum membelinya, memiliki jumlah nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,4 sedangkan rata – rata yang paling rendah adalah pernyataan pada (Y1.6) yaitu Saya mendapat rekomendasi dari sales berdasarkan jumlah pembelian dengan nilai rata-rata 3,8. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,1 dengan interpretasi baik.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 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 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Hedonic	X1.1	0,598	0,1654	0,000	Valid

Lifestyle	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	X2.1	0,912	0, 1654	0,000	Valid
Missing Out	X2.2	0,927	0, 1654	0,000	Valid
(FOMO)	X2.3	0,956	0, 1654	0,000	Valid
<i>Lanjutan tabel 4,9</i>	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	X3.1	0,423	0, 1654	0,000	Valid
Produk	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

Lanjutan tabel 4.9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa $df=(n-2)$ dimana n adalah jumlah sampel yaitu $(100-2)=98$, maka dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,1654. Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besardari nilai r tabel, selain itu nilai Sig (2 tailed) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

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 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas

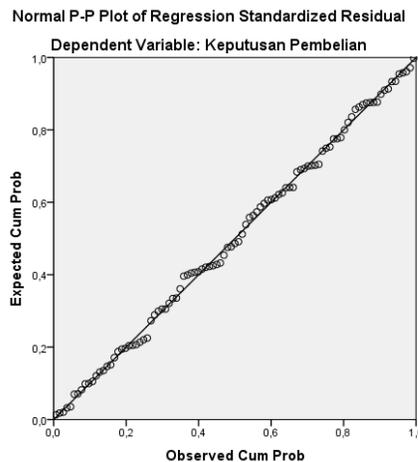
Variabel	Hitung Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Hedonic Lifestyle (X1)	0,828	0,60	Reliabel
FOMO (X2)	0,948	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,877	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai hitung cronbach alpha variabel Hedonic Lifestyle memiliki nilai sebesar 0,828 FOMO dengan nilai cronbach alpha 0,948. Kualitas Produk dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,877 dan Keputusan pembelian dengan nilai Cronbach Alpha 0,784 dengan masing-masing nilai $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4.3 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

Berdasarkan gambar grafik normal P-plot data menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dapat di katakan berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi

multikolinearitas dan sebaliknya. Dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

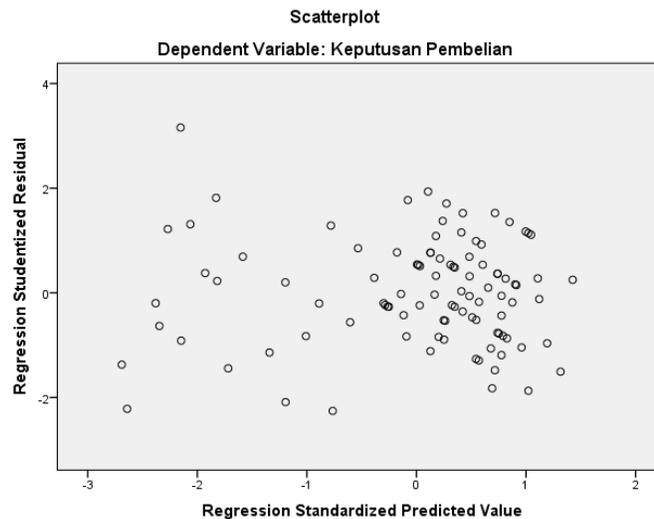
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Hedonic Lifestyle (X1)	0,346	2,893	Tidak Terjadi Multikolineritas
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	0,347	2,878	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk (X3)	0,662	1,510	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 nilai tolerance dari variabel Hedonic Lifestyle 0,346 , Fear Of Missing Out (FOMO) 0,347 dan Kualitas Produk sebesar 0,662 dimana semua nilai tolerance pada variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai VIF pada variabel Hedonic Lifestyle sebesar 2,893, FOMO 2,878 dan Kualitas Produk 1,510 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) memiliki nilai $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel terikat (dependen) dalam model regresi atau terdapat korelasi sempurna antara variabel independen yaitu Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out(FOMO), dan Kualitas Produk.

4.4.5 Uji Heterokodastisitas

Cara agar mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas 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 heterokedastisitas. Berikut ini adalah gambar scatterplot dalam uji heterokedastisitas:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokodestisitas

Sumber: Olahan Data Primer SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan menyebar dibawah atau diatas angka 0, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

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:

4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,609	2,962		2,569	,012
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: Olahan Data Primer SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diperoleh model persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

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

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa

1. 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.
2. 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
3. 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

4. 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.
5. Untuk melihat pengaruh variable terbesar *Standardized Coefficients*, Kualitas Produk (X3) memiliki nilai 0,344 poin.

4.4.7 Uji T (Parsial)

Uji t atau parsial dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah atau parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Selain itu uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Diketahui Df(nk) adalah $100-4 = 96$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan uji satu arah maka diketahui t-tabel. 1,660. Sehingga diperoleh hasil uji analisis hipotesis antara variabel Hedonic Lifestyle (X1), Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

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

Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil dari analisis uji t antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Hedonic Lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Telah diperoleh nilai thitung sebesar 2,798 dan nilai ttabel 1,660 dengan demikian dinyatakan 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.

2. 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.

3. 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 ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti.

4.4.8 Uji F (Simultan)

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.

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Quality Product , Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 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.

4.4.9 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 4.15 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,619	,607	2,68875

a. Predictors: (Constant), Quality Product , Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R sebesar 0,786. Untuk nilai R Square sebesar 0,619. Kemudian dilihat dari nilai R Square menunjukkan adanya pengaruh antar variabel sebesar 0,619 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara Hedonic Lifestyle (X1), Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H1 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.

Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel Hedonic Lifestyle dengan nilai rata-rata 4,5, konsumen memilih melakukan pembelian Iphone karena membeli iphone merupakan kegiatan yang menyenangkan, karena tren, tersedia banyak fitur-fitur yang diantaranya kamera ultra wide, menunjang rasa percaya diri, dan semua orang memberikan tanggapan yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan sikap hedonic lifestyle seseorang akan mempengaruhi sebuah tindakan yakni sebuah keputusan dalam pembelian.

Pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hesti dan Ginanjar (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.

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan fakta dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap perilaku mahasiswa dalam pembelian iPhone di Lamongan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa gaya

hidup yang hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, mahasiswa di Lamongan cenderung terpengaruh secara signifikan oleh gaya hidup dari teman temannya tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor Hedonic lifestyle berpengaruh signifikan dalam pembelian iPhone. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *Hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian iPhone mahasiswa di Lamongan.

4.5.2 Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H2 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.

Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel Fear Of Missing Out dengan nilai rata – rata 4,31, menyatakan sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen selalu merasa takut dijauhi teman jika tidak mempunyai iPhone, kemudian konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan iPhone, setelah itu konsumen merasa cemas diperlakukan tidak baik, konsumen mengikuti gaya artis, mempunyai iPhone lebih diuntungkan, dan untuk beraktivitas di dunia online. Dengan demikian maka Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan mampu membuat keputusan pembelian semakin

meningkat.

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.

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan fakta dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku mahasiswa dalam pembelian iPhone di Lamongan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa FoMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, mahasiswa di Lamongan cenderung terpengaruh takut tertinggal trend di media sosial (Tik-Tok, Instagram) dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *FoMO* berpengaruh signifikan dalam pembelian iPhone. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian iPhone mahasiswa di Lamongan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H3 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.

Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel citra merek dengan nilai

rata – rata 4,3 menyatakan konsumen iPhone mempunyai komponen yang bagus, kinerjanya maksimal, memiliki komponen yang awet, spesifikasi iPhone bagus dan menarik bagi konsumen. Hal ini tentu menjadikan persepsi yang positif mengenai suatu merek sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih merek yang telah dikenal baik melalui pengalaman sebelumnya maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian maka produk iPhone perlu mempertahankan kualitas produk yang baik karena mampu membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

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 produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan fakta dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *Quality Product* terhadap perilaku mahasiswa dalam pembelian iPhone di Lamongan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa *Quality Product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, mahasiswa di Lamongan lebih memilih produk yang mempunyai kualitas tinggi, kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *Quality Product* berpengaruh signifikan dalam pembelian iPhone. Dengan demikian, penelitian lapangan ini menguatkan temuan dari analisis data bahwa *Quality Product* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap terjadinya pembelian iPhone mahasiswa di Lamongan.

4.5.4 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.

4.6 Implementasi Hasil Penelitian

Ada beberapa aspek implikasi dalam penelitian ini yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Sedangkan Implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

4.6.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi berkembangnya teori – teori yang menyangkut pendidikan atau akademis diantaranya yaitu 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.

4.6.2 Implikasi Praktis

Implikasi Praktis adalah implikasi yang memiliki kaitan nya terhadap penelitian tentang keputusan pembelian pada iPhone mahasiswa di kabupaten 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 Pendapatan 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.

Presentase pengaruh variabel independen Hedonic Lifestyle (X1), FoMO (X2) dan Kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 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).

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.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Lamongan)***”, maka saya mohon kesediaan Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti, Mei 2024



Fiki Fahrur Nizam

NIM.2001011920

Bagian I : Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X):

1. Nama :(Tuliskan)
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :(Tuliskan)
4. Asal Perguruan tinggi :(Tuliskan)
5. Pengguna iPhone :
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II : Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda *Check list*(√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Bagian III : Draft Pernyataan

A. *Hedonic Lifestyle* (Gaya hidup hedonis)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Hedonic Lifestyle</i>	1. Membeli iPhone adalah kegiatan yang menyenangkan					
	2. Saya membeli iPhone hanya untuk mengisi waktu luang					
	3. Saya tertarik dengan iPhone karena sedang tren					
	4. Saya memiliki minat membeli iPhone karena fitur kamera ultra wide					

	5. Saya membeli iPhone untuk menunjang rasa percaya diri					
	6. Dengan saya membeli iPhone semua orang memberikan tanggapan / respons yang baik					

B. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Fear of Missing Out (FoMO)	1. Saya merasa takut dijauhi teman teman jika tidak mempunyai iPhone					
	2. Saya merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan iPhone seri yang terbaru					
	3. Saya merasa cemas diperlakukan tidak baik dilingkungan sekitar karena tidak mempunyai iPhone					
	4. Saya mengikuti gaya artis yang ada di media sosial					
	5. Dengan saya mempunyai iPhone berada di dunia media social lebih diuntungkan dalam berinteraksi					
	6. karena kesepian di dunia offline saya membeli iPhone untuk beraktivitas di dunia online					

C. Quality Product (Kualitas Produk)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Quality Product (Kualitas Produk)	1. Saya membeli iPhone karena komponennya bagus					
	2. Kinerja iPhone bekerja maksimal saat membuka banyak aplikasi karena itu saya membelinya					
	3. Saya membeli iPhone karena komponennya awet					
	4. Produk iPhone kuat digunakan bertahun tahun					
	5. Saya membeli iPhone karena spesifikasi sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
	6. Saya membeli iPhone karena spesifikasinya bagus dan menarik					
	7. Fitur kamera iPhone yang mempunyai kualitas bagus menarik saya untuk membelinya					
	8. Saya membeli iPhone karena fitur support <i>wireless charging</i>					
	9. Saya membeli iPhone karena sudah support fitur jaringan 5g					
	10. iPhone mempunyai tingkat kerusakan yang minimal					
	11. Kualitas harga iPhone yang					

	bersaing meskipun sudah digunakan bertahun tahun					
	12. Saya membeli iPhone karena desainnya yang menarik dan simple					
	13. Saya membeli iPhone karena varian warnanya yang berbeda dari smartphone lain					
	14. Saya membeli iPhone karena sudah mendapat informasi yang akurat					
	15. Saya membeli iPhone karena produknya berkualitas					
	16. Saya membeli iPhone karena pelayanan salesnya ramah					
	17. Saya membeli iPhone karena dekat dengan <i>service center</i> nya					

D. Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian	1. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk iPhone.					
	2. Saya sudah mengetahui produk iPhone sebelum membelinya					
	3. Saya terbiasa membeli produk iPhone					

4. Terbiasa menggunakan iPhone					
5. Saya membeli iPhone karena mendapatkan rekomendasi dari teman saya					
6.Saya mendapat rekomendasi dari sales					
7. Saya sudah membeli iPhone lebih dari 1 kali					
8. Saya penggemar iPhone					

Lampiran 2 Tabulasi data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
4	3	3	4	3	3	20	1	3	1	1	4	1	11
1	1	2	4	2	1	11	1	1	1	1	2	3	9
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	2	17
4	3	3	5	3	3	21	1	2	2	3	3	3	14
3	2	2	4	3	3	17	2	3	2	2	3	2	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	2	1	2	4	2	15	1	1	1	1	2	4	10
4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	2	3	3	14
5	1	3	5	1	1	16	1	1	1	1	1	1	6
4	2	1	3	1	1	12	1	1	1	1	2	1	7
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	19
3	1	1	5	5	1	16	1	1	1	1	1	2	7
4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	5	28
3	2	2	4	3	3	17	1	1	1	2	3	2	10
4	3	2	5	4	3	21	2	4	3	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
1	1	1	5	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6
3	1	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	3	3	4	19	1	2	1	2	2	2	10
5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	5	4	27

3	1	1	2	1	1	9	1	2	1	1	4	1	10
5	2	1	5	3	3	19	1	2	1	1	3	4	12
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	26
5	3	2	4	5	4	23	1	2	1	2	4	3	13
5	4	5	5	5	5	29	1	2	1	3	5	1	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	1	5	5	5	5	26	1	1	1	1	5	1	10
4	5	4	3	5	5	26	5	4	4	3	5	4	25
4	2	5	1	4	5	21	1	1	1	1	3	1	8
5	3	3	5	4	4	24	3	3	3	1	4	3	17
4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	2	25	5	5	5	5	5	3	28
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	3	5	28
5	5	4	2	3	5	24	2	3	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	2	3	5	5	5	5	25
3	4	5	4	4	4	24	4	5	4	5	5	5	28
4	4	3	3	5	5	24	3	3	4	5	3	3	21
4	4	3	5	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25	4	3	5	4	3	4	23
3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	4	4	3	22
4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	4	26

4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	4	3	5	22	3	5	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	5	27
3	3	4	5	4	4	23	4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	3	4	26
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	5	4	4	24
4	4	3	5	5	5	26	5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	4	23

4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28
4	5	3	3	5	5	25	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	3	3	23	4	5	5	5	3	4	26
4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	3	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	5	5	5	26	5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	4	3	3	23	3	4	3	4	4	4	22
4	5	3	5	5	5	27	3	4	5	5	5	5	27
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	2	24	4	4	4	4	3	3	22

5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	4	5	1	1	70
5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	2	70
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	79
5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	2	5	3	5	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	77
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	76
4	3	3	4	5	4	5	3	3	1	5	3	3	1	5	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	66
3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	83
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	81
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	79
5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	73
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	75
4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	69
3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	72
5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	70
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	71
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	70
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	78
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	75

4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	72
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	72
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	76
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	77
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	68
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	76
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	80
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	81
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	74
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	78
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	74
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	77
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	78

4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	76
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	77
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	70
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	82
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	79
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	77
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	77
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	77
5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	77
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	79
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	82
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	75
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	79

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
4	4	4	4	4	1	4	5	30
5	4	1	2	1	1	1	4	19
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	4	3	2	3	26
5	3	2	2	3	3	3	3	24
5	4	3	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	3	3	3	3	5	3	30
5	5	1	3	4	2	1	3	24
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	5	5	4	2	4	5	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	3	3	3	3	2	3	25
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	3	3	4	2	2	4	28
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	1	1	1	1	3	4	21
3	3	3	4	4	3	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	3	1	5	5	34
4	4	3	2	3	2	2	4	24
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	5	4	5	2	2	4	5	32

5	5	2	3	5	5	2	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	1	5	5	1	5	5	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	5	3	1	4	5	32
3	4	3	1	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	3	2	4	4	5	5	5	33
5	5	4	5	5	5	3	2	34
4	5	5	5	5	5	2	4	35
3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	5	5	3	4	5	33
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	4	5	4	3	4	31
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	2	5	5	4	4	33
5	4	5	5	3	4	4	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	5	34

5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	5	4	31
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	5	5	3	3	4	5	4	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	5	5	5	4	4	4	36
3	5	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39

Lampiran 3 HASIL OUTPUT UJI SPSS VERSI 25

1. Uji validitas variable hedonic lifestyle (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,424**	,403**	,174	,372**	,400**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,085	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,424**	1	,634**	,199*	,525**	,603**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,048	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,403**	,634**	1	,290**	,522**	,639**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,174	,199*	,290**	1	,360**	,228*	,486**
	Sig. (2-tailed)	,085	,048	,004		,000	,023	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,372**	,525**	,522**	,360**	1	,717**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,400**	,603**	,639**	,228*	,717**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,598**	,796**	,820**	,486**	,804**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Uji Validitas Fear of Missing Out (FoMO) (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,846**	,885**	,785**	,568**	,735**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,846**	1	,882**	,831**	,649**	,728**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,885**	,882**	1	,890**	,608**	,801**	,956**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,785**	,831**	,890**	1	,652**	,766**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,568**	,649**	,608**	,652**	1	,592**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,735**	,728**	,801**	,766**	,592**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,912**	,927**	,956**	,926**	,744**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.17	Pearson Correlation	,003	,065	,121	,309**	,148	,160	,073	,373**	,377**	,528**	,291**	,319**	,565**	,414**	,193	,637**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,980	,520	,234	,002	,143	,114	,472	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,055	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOT AL	Pearson Correlation	,423**	,471**	,562**	,695**	,522**	,608**	,512**	,583**	,652**	,676**	,641**	,643**	,645**	,598**	,391**	,664**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																			

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,428**	-,059	,084	-,135	-,080	,038	,060	,176
	Sig. (2-tailed)		,000	,560	,407	,184	,432	,711	,553	,081
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.2	Pearson Correlation	,428**	1	,274**	,270**	,254*	,092	,172	,164	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,007	,011	,367	,088	,105	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.3	Pearson Correlation	-,059	,274**	1	,638**	,452**	,539**	,602**	,341**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,560	,006		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	,084	,270**	,638**	1	,561**	,406**	,487**	,328**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,407	,007	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.5	Pearson Correlation	-,135	,254*	,452**	,561**	1	,592**	,315**	,210*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,184	,011	,000	,000		,000	,001	,037	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.6	Pearson Correlation	-,080	,092	,539**	,406**	,592**	1	,401**	,178	,697**
	Sig. (2-tailed)	,432	,367	,000	,000	,000		,000	,078	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.7	Pearson Correlation	,038	,172	,602**	,487**	,315**	,401**	1	,505**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,711	,088	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y1.8	Pearson Correlation	,060	,164	,341**	,328**	,210*	,178	,505**	1	,532**
	Sig. (2-tailed)	,553	,105	,001	,001	,037	,078	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	,176	,458**	,808**	,783**	,692**	,697**	,733**	,532**	1
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Hedonic lifestyle (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	6

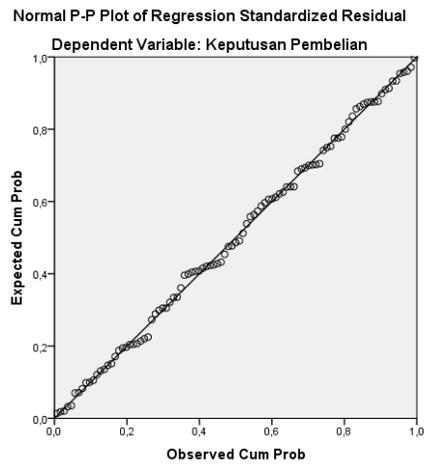
7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	17

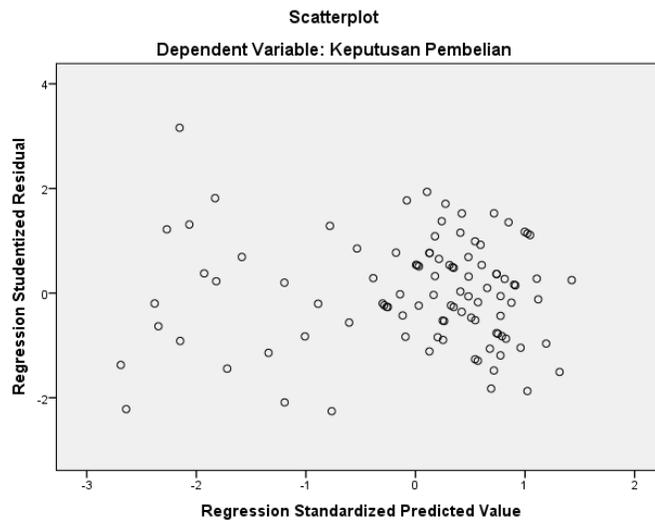
8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

9. Uji Normalitas P-p Plot



10. Uji Heterokedastisitas



11. Uji Multikolinearitas, Uji T (Parsial) dan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,609	2,962		2,569	,012		
	Hedonic Lifestyle	,290	,104	,302	2,798	,006	,346	2,893
	Fear Of Missing Out	,165	,067	,263	2,444	,016	,347	2,878
	Quality Product	,206	,047	,344	4,419	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

12. Uji F (Simultan)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Quality Product , Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

13. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,619	,607	2,68875

a. Predictors: (Constant), Quality Product , Fear Of Missing Out , Hedonic Lifestyle

Lampiran 4 RIWAYAT HIDUP

Fiki Fahrur Nizam dilahirkan di Kabupaten Lamongan pada tanggal 02 Januari 1998 yang merupakan putra pertama dari pasangan suami istri Bapak Ikrom dan Ibu Sohifatul Khoiriyah. Peneliti mengawali pendidikan dasar di MI Muhammadiyah 07 Singkul dan berhasil lulus pada tahun 2011. Setelah mengenyam pendidikan dasar, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTsN 01 Babat, Kabupaten Lamongan dan berhasil lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMK Muhammadiyah 05 Babat dan berhasil lulus tepat waktu pada tahun 2017. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi di perguruan tinggi swasta pada tingkat Strata 1 program jurusan Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Peneliti memiliki pengalaman magang di Pt. Indojoya Multi Engineering Gresik pada tahun 2022. Harapan peneliti setelah lulus pada tingkat pendidikan Strata 1 adalah peneliti mampu berkarir pada bidang yang ditekuni selama ini dan bisa mencapai apa yang telah dicita-citakan dan diimpikan.

Peneliti

Lamongan, Mei 2024



Fiki Fahrur Nizam