

PENGARUH GAYA HIDUP *PRESTIGE* DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI

Rukma Putri Ani^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rukmaputriani666@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, prestige, and Fear of Missing Out (FoMO) on iPhone purchase decisions among students of the Management Study Program at Nusantara PGRI Kediri University. This research employed a quantitative approach with a causal research method and involved 120 iPhone users as respondents. The validity test results indicated that all questionnaire items were valid, while the reliability test showed that all variables were reliable, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.60. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings revealed that lifestyle, prestige, and FoMO had a positive and significant effect on iPhone purchase decisions. Simultaneously, these three variables also had a significant influence, with an Adjusted R Square value of 0.540. The results indicate that lifestyle, the desire for social recognition, and the tendency to follow trends play an important role in encouraging iPhone purchase decisions among students.

Keywords: Lifestyle, Prestige, FoMO, iPhone.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas dan melibatkan 120 responden pengguna iPhone. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, prestige, dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,540. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup, keinginan memperoleh pengakuan sosial, dan kecenderungan mengikuti tren berperan dalam mendorong keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Prestige, FoMO, iPhone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan transaksi pembelian. Smartphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial.



Gambar 1. Grafik pengguna Smartphone

Sumber: Kompas

Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi pengguna yang terus meningkat. Di tengah persaingan pasar smartphone, iPhone tetap menjadi salah satu produk premium yang diminati konsumen meskipun memiliki harga yang relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan

bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang melekat pada produk tersebut. iPhone dikenal sebagai produk yang memiliki citra eksklusif, kualitas tinggi, serta mampu merepresentasikan status sosial penggunanya. Bagi sebagian generasi muda, khususnya mahasiswa, kepemilikan iPhone sering kali dipandang sebagai simbol gaya hidup modern dan prestise. Selain itu, perkembangan media sosial yang semakin pesat juga mendorong munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang diikuti oleh orang lain. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, termasuk iPhone [1].

Menurut [2], keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, seperti gaya hidup, kondisi sosial, lingkungan, serta faktor psikologis. [3] menjelaskan bahwa produk iPhone sering dikaitkan dengan gaya hidup modern dan citra prestisius sehingga faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut [4], gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap lingkungan sekitar. [5] menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup sering kali menjadi dasar dalam memilih produk yang sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan. [6] menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas serta status sosial mereka. Oleh karena itu, iPhone sering dipersepsikan sebagai produk yang mendukung gaya hidup modern dan eksklusif.

Selain gaya hidup, faktor prestige juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. [7] menjelaskan bahwa prestige merupakan persepsi konsumen terhadap nilai, status, dan eksklusivitas yang dimiliki suatu merek. Konsumen yang memiliki orientasi prestige tinggi cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan citra diri serta memperoleh pengakuan sosial dari lingkungannya [7]. Dalam konteks iPhone, prestige menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk tersebut karena dianggap mampu menunjukkan status sosial dan keberhasilan individu [8].

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian adalah Fear of Missing Out (FoMO). [9] mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang diikuti oleh orang lain. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut [10], FoMO dapat mendorong individu melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk tetap relevan dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks iPhone, FoMO dapat muncul ketika mahasiswa melihat teman atau kelompok sosialnya menggunakan produk tersebut sehingga timbul dorongan untuk ikut memiliki agar tidak merasa tertinggal.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih beragam. [11] menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh [12] yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Pada variabel prestige, [3] menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan [13] menunjukkan bahwa prestige tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai FoMO juga masih menunjukkan inkonsistensi. [14] menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sementara [15] menyatakan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh gaya hidup, prestige, dan FoMO secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa masih relatif terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memiliki karakteristik dekat dengan perkembangan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung mengikuti tren dan simbol status sosial.

Berdasarkan fenomena, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dan keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian kausalitas digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti sehingga dapat diketahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Kerangka konseptual penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu gaya hidup (X1), prestige (X2), dan Fear of Missing Out (FoMO) (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Model penelitian menggambarkan bahwa gaya hidup, prestige, dan FoMO diduga memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan smartphone iPhone. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan iPhone dan pernah melakukan keputusan pembelian iPhone secara mandiri maupun melalui pertimbangan pribadi. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 120 responden yang dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel gaya hidup diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini. Variabel prestige diukur melalui indikator pekerjaan atau profesi, pendidikan, keadaan ekonomi, dan simbol status. Variabel FoMO diukur melalui indikator rasa takut tertinggal, rasa kesal, perasaan tidak cukup, dan harga diri. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, dan waktu pembelian.

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item dengan nilai r tabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan instrumen reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas, tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai r hitung semua item pernyataan di atas lebih dari r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid, dan berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,60$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Tahap awal berupa analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, prestige, dan FoMO terhadap keputusan pembelian iPhone. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji melalui uji t (parsial), sedangkan pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama diuji menggunakan uji F (simultan). Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel gaya hidup, prestige, dan FoMO dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian dan menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian dan/atau menggunakan iPhone.

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling, sehingga responden yang terlibat telah memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang atau 60,83%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang atau 39,17%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dan pembeli iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam menggunakan iPhone, baik sebagai sarana komunikasi maupun sebagai produk yang dapat menunjang gaya hidup, meningkatkan prestise, serta mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau 50,00%. Selanjutnya, responden berusia 18–20 tahun berjumlah 39 orang atau 32,50%, sedangkan responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 21 orang atau 17,50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang umumnya memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap perkembangan teknologi, tren digital, dan media sosial. Pada rentang usia tersebut, mahasiswa cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan gaya hidup modern sehingga keputusan untuk menggunakan maupun membeli iPhone tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, prestise, dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan berusia 20–25 tahun. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa kelompok mahasiswa pada usia produktif memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis data diawali dengan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, serta didukung oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,12 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance sebesar 0,680 dan VIF sebesar 1,470, variabel prestige memiliki nilai tolerance sebesar 0,803 dan VIF sebesar 1,245, sedangkan variabel FoMO memiliki nilai tolerance sebesar 0,711 dan VIF sebesar 1,407. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji Glejser, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel Prestige sebesar 0,001, dan variabel FoMO sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil Durbin-Watson sebesar 2,012. Nilai pembanding menggunakan taraf signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 120 responden ($n = 120$), dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($k = 3$). Berdasarkan tabel Durbin-Watson diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1.6513 dan nilai batas atas (du) sebesar 2.2464. Karena nilai Durbin-Watson sebesar 2.012 lebih kecil dari nilai dl (1.6513) dan lebih kecil dari nilai $4 - du$ (2.2464), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.361	2.087		4.007	0.000		
Gaya Hidup	0.262	0.080	0.247	3.275	0.001	0.680	1.470
Prestige	0.230	0.050	0.322	4.640	0.000	0.803	1.245
FoMo	0.344	0.067	0.376	5.095	0.000	0.711	1.407

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 8,361 + 0,262X_1 + 0,230X_2 + 0,344X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian iPhone. Nilai konstanta sebesar 8,361 menunjukkan bahwa ketika variabel gaya hidup, prestige, dan FoMO dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,361. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262. Koefisien prestige sebesar 0,230 menunjukkan bahwa peningkatan prestige akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,230. Sementara itu, koefisien FoMO sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setiap peningkatan FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel FoMO, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil hipotesis (Uji t) pada tabel 1 yaitu tabel uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel gaya hidup memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,275 dengan tingkat signifikansi 0,001, sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel prestige memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,640 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Fear of Missing Out (FoMO) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,095 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, prestige, dan FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam memutuskan untuk membeli iPhone.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755,644	3	251,881	47,637	.000 ^b
	Residual	613,347	116	5,287		
	Total	1368,992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FoMO, Prestige, Gaya Hidup

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 47,637 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F-tabel sebesar 2,68 dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi faktor gaya hidup, keinginan memperoleh prestise, serta kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial.

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,540. Hasil ini berarti bahwa 54,0% variasi keputusan pembelian iPhone dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, prestige, dan FoMO, sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Manajemen UNP Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,275 yang lebih besar dari t-tabel 1,980 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mendukung latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa iPhone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan sarana ekspresi diri.

Hasil penelitian ini mendukung latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa iPhone bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga bagian dari gaya hidup modern. Mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli iPhone karena perangkat tersebut dinilai sesuai dengan aktivitas dan gaya hidup yang mereka jalani.

Mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi cenderung memilih iPhone karena dianggap sesuai dengan gaya hidup dan citra diri yang ingin ditampilkan. Hasil ini sejalan dengan pendapat [16] bahwa gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta didukung oleh penelitian [6], [17], [18] yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Prestige Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *prestige* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,640 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini mendukung latar belakang penelitian yang menjelaskan bahwa iPhone tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga dianggap sebagai simbol status sosial, eksklusivitas, dan pencapaian diri. Mahasiswa yang memandang iPhone sebagai produk yang bergengsi cenderung lebih tertarik untuk memilikinya karena dapat meningkatkan citra diri dan memberikan pengakuan sosial di lingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [19], yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan *self-image*, status, dan *prestige*. Oleh karena itu, semakin tinggi *prestige* yang dirasakan mahasiswa terhadap iPhone, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [6],[3],[20] yang menyatakan bahwa *prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 1,980 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [9], semakin tinggi tingkat kekhawatiran mahasiswa akan tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Perasaan ingin tetap mengikuti perkembangan teknologi, memperoleh pengakuan sosial, serta tidak ingin merasa tertinggal dari teman sebaya mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, faktor FoMO perlu menjadi perhatian karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian iPhone.

Strategi pemasaran yang menonjolkan tren, eksklusivitas, popularitas produk, serta keterlibatan pengguna di media sosial dapat memperkuat minat konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian iPhone di kalangan Mahasiswa Manajemen UNP Kediri. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [21], [14], [10] yang menyatakan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Gaya Hidup, *Prestige* Dan FoMO (*Fear of Missing Out*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup, *Prestige*, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F*-hitung sebesar 47,637 yang lebih besar dibandingkan *F*-tabel sebesar 2,68 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup, *Prestige*, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri dipengaruhi oleh kombinasi gaya hidup, *prestige*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Gaya hidup yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini mahasiswa dalam mengikuti perkembangan teknologi, *prestige* yang berkaitan dengan keinginan memperoleh status sosial dan citra diri yang lebih baik, serta FoMO yang mendorong keinginan untuk tidak tertinggal tren dan pengalaman yang sedang populer, secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Semakin tinggi kesesuaian iPhone dengan gaya hidup mahasiswa, semakin kuat nilai *prestige* yang dirasakan, dan semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli iPhone.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra eksklusif produk, mengikuti perkembangan tren yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keterlibatan sosial dan rasa ingin memiliki produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh gaya hidup, *prestige*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli iPhone tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional sebagai alat komunikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh pola gaya hidup yang ingin ditampilkan, keinginan memperoleh pengakuan sosial melalui produk yang dianggap prestisius, serta kecenderungan untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk teknologi premium.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh gaya hidup, prestige, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa, khususnya di lingkungan Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel, sehingga mampu memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen generasi muda dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pengaruh media sosial.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup. Temuan ini juga memperluas kajian mengenai FoMO sebagai faktor yang semakin relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi di era digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan smartphone, khususnya pada segmen premium, untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga memperhatikan aspek gaya hidup, citra prestise, serta tren yang berkembang di kalangan generasi muda. Strategi pemasaran berbasis media sosial dan pembentukan citra merek yang eksklusif dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk iPhone.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai perguruan tinggi, kelompok usia, maupun wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, pengaruh media sosial, electronic word of mouth (e-WOM), atau pendapatan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone premium.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia Hepat DR, Yantu I, Juanna A, Aditya Kusuma C. Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *J Ilm Manaj Dan Bisnis* 2024;7:237–44. <https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25075>.
- [2] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited; 2024.
- [3] Dewi IS, Prasjo E. Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang. *J Econ Business, Account Manag* 2024;2:157–74. <https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>.
- [4] Farida DA, Susilowati H. Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak. *Manaj Sos Ekon* 2025;5:267–77. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>.
- [5] Wahyuni S, Joesyiana K. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *ECO-Buss* 2021;4:81–94. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.216>.
- [6] Santika D, Zulistiani, Widodo MW. PENGARUH GAYA HIDUP, DIFERENSIASI, DAN PRESTISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE. *Simanis* 2025;4:780–6. <https://doi.org/10.29407/n41bfh37>.
- [7] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education Limited; 2016.
- [8] Rahayu, Afrilliana N. *perilaku konsumen*. CV. Penerbit Anugrah Jaya; 2021.
- [9] McGinnis P. *Fear Of Missing Out*. PT Gramedia Pustaka Utama; 2020.
- [10] Irene, Vrisilia K, Ayu P, Saribu holfiaan daulat tambun, Saragih rintan B. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Review Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Kalangan Gen Z. *J Minfo Polgan* 2026;15:524–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16177>.
- [11] Herawati, Khoirotunnisa. GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KABUPATEN BUNGO. *J Manaj Sains* 2022;2:24–33. <https://doi.org/10.36355/jms.v2i1.739>.
- [12] Wahyuni A, Periyadi P, Syafitri MH. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Serta Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Iphone. *J Manag Soc Sci* 2024;2:90–100. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i4.1675>.
- [13] Delinda HC, Santoso AB. Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang. *Ekon J Econ Bus* 2023;7:329–32. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>.

- [14] Sofyan S, Hoki L, Ali HA. Pengaruh Fear Of Missing Out, Word Of Mouth, Dan Social Enviroment Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart). *Ilm Manaj Dan Bisnis* 2025;6:295–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i2.6473>.
- [15] Ningrum MGP, Tawas HN, Raintung MC. PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, FITUR PRODUK DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA MANADO DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *J EMBA* 2025;13:367–80. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.64804>.
- [16] Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. 2024.
- [17] Nisa UK. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Dunia Cell, Pare-Kediri). *J Stud Ilmu Keagamaan Islam* 2021;2:21–44. <https://doi.org/10.2906/salimiya.v2i4.551>.
- [18] Hasanah U, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Pengemasan, Harga, Dan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Sambel Pecel “Karomah”. *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022;1:647–52. <https://doi.org/10.29407/w9ep8x30>.
- [19] Keller K. *Marketing Management*. 2022.
- [20] Rahmawati N. Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai* 2023;4:22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>.
- [21] Prabowo NA, Santoso R. PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GEN Z KABUPATEN SIDOARJO. *J Bisnis* 2025;05:386–98. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2215>.