E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 2877-2890
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN STATUS SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO)

Nilam Permata Wardani[1], Sherena Wahyutari[2]

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
E-mail: shsties@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia 19–27 tahun, berdomisili di Kota Solo, serta pernah membeli atau menggunakan iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai thitung sebesar −1,786 dan signifikansi 0,077. Sementara itu, Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai thitung sebesar 7,882 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai Fhitung sebesar 33,040 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,393 menunjukkan bahwa FOMO dan Status Sosial menjelaskan 39,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa Status Sosial menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam keputusan pembelian iPhone dibandingkan FOMO. Dengan demikian, pembelian iPhone pada responden penelitian ini lebih berkaitan dengan aspek Status Sosial daripada sekadar keinginan mengikuti tren atau pengalaman orang lain.

Kata kunci: FOMO, Status Sosial, Keputusan Pembelian, iPhone, Generasi Z di Kota Solo.

ABSTRACT

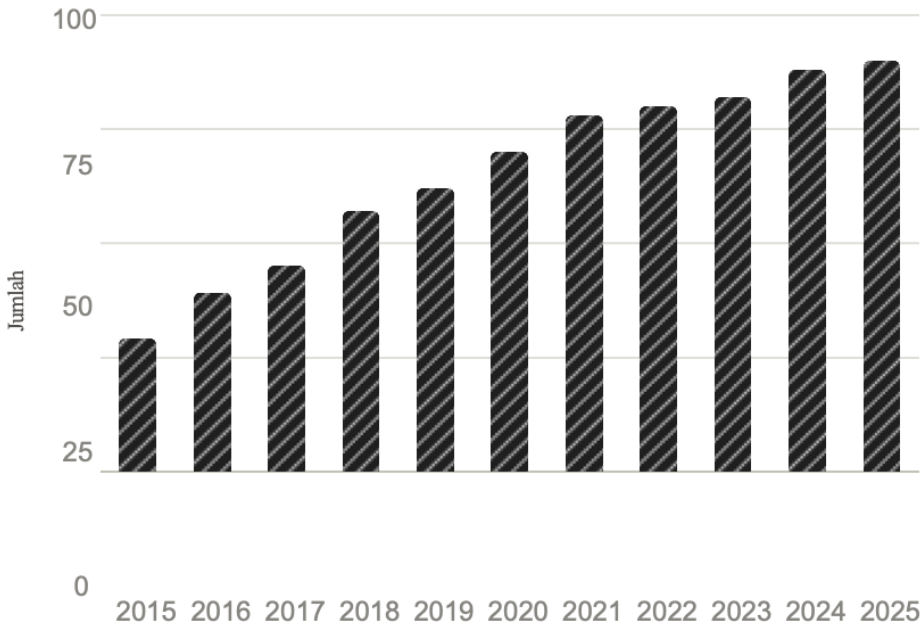
This study examines the effects of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Status on iPhone purchase decisions among Generation Z in Solo City, both individually and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling. The respondents were aged 19–27, resided in Solo City, and had previously purchased or used an iPhone. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with

IBM SPSS Statistics 25. The results show that FOMO does not have a statistically significant partial effect on iPhone purchase decisions (t-value = −1.786; p-value = 0.077). In contrast, Social Status has a positive and statistically significant partial effect (t-value = 7.882; p-value = 0.000). Simultaneously, FOMO and Social Status have a statistically significant effect on iPhone purchase decisions (F-value = 33.040; p-value = 0.000). The Adjusted R-squared value of 0.393 indicates that FOMO and Social Status explain 39.3% of the variation in iPhone purchase decisions, while the remaining 60.7% is explained by factors outside the scope of this study. These findings indicate that Social Status is significantly associated with iPhone purchase decisions, whereas FOMO does not have a significant independent effect.

Keywords: FOMO, Social Status, Purchase Decision, iPhone, Generation Z in Solo City.

LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari penggunaan smartphone, yang kini bukan lagi sekadar dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi sekaligus menjadi sarana penunjang berbagai aktivitas sehari-hari, seperti belajar, bekerja, mencari informasi, berbelanja, hingga berinteraksi pada berbagai platform digital. Tidak hanya itu, smartphone turut berkembang sebagai bagian dari gaya hidup modern sehingga dapat mencerminkan identitas, citra sosial, dan karakter diri pengguna. Oleh karena itu, dalam memilih smartphone, pertimbangan konsumen tidak terbatas pada fungsi dan spesifikasi barang, tetapi juga mencakup nilai simbolis yang melekat pada merek dan produk tersebut.

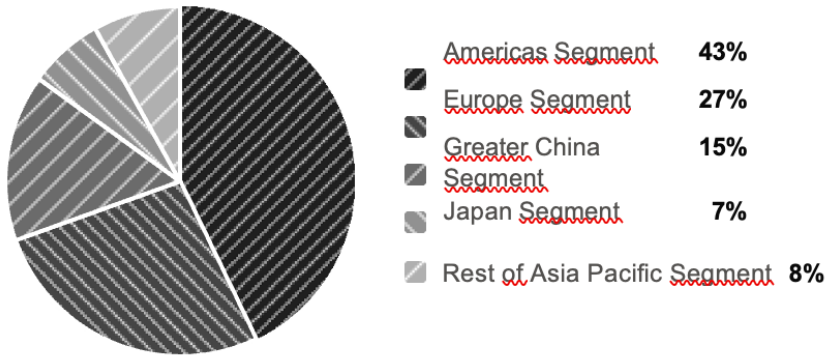


Gambar 1. Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber: Artikel yang ditulis Ainun Jamilah (2020).

Jamilah (2020) memproyeksikan bahwa penggunaan ponsel di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2015, tingkat penggunaan ponsel di Indonesia mencapai 28,6% dari total populasi atau setara dengan 73,9 juta orang. Peningkatan sebesar 56,2% terjadi pada tahun 2018 hingga diproyeksikan mencapai 89,2% pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi pasar ponsel di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 25,9% dalam kurun waktu 2019–2025.

Tingginya penetrasi smartphone menunjukkan bahwa perangkat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat (Dwi Ana Farida, 2025). Kondisi tersebut mendorong persaingan antarprodusen, khususnya pada pasar smartphone premium. Berbagai perusahaan mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik konsumen, salah satunya Apple Inc. melalui pembangunan ekosistem digital yang terintegrasi guna memperkuat citra merek premium dan meningkatkan persepsi nilai produk (MarkHub24, 2026). Integrasi antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan bertujuan menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten serta meningkatkan persepsi nilai produk (Hacks, 2026). Strategi tersebut turut memperkuat eksklusivitas produk Apple di mata konsumen.



Gambar 2. Pembagian Pendapatan Apple per Wilayah Periode 2025

Sumber: Bullfincher (2025), "Apple's Revenue by Region".

Sebagaimana ditunjukkan dalam laporan Bullfincher (2025), pendapatan Apple pada tahun 2025 terbagi ke dalam beberapa wilayah. Kawasan Amerika memberikan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 42,86% atau setara dengan 178,35 miliar USD. Posisi berikutnya ditempati oleh Eropa dengan pendapatan sebesar 111,03 miliar USD atau 26,68%, disusul oleh Tiongkok sebesar 64,38 miliar USD atau 15,47%. Sementara itu, sekitar 15% sisanya berasal dari Jepang dan wilayah Asia Pasifik, dengan masing-masing pendapatan sebesar 28,7 miliar USD dan 33,7 miliar USD. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pasar yang tersebar di berbagai wilayah dunia, tetapi sebagian besar pendapatannya masih berasal dari kawasan Amerika dan Eropa, yang secara bersama-sama

menyumbang hampir 70% dari total pendapatan perusahaan. Kondisi tersebut menandakan bahwa kedua wilayah mempunyai peran penting dalam mendukung kinerja dan pertumbuhan perusahaan.

Di Indonesia, ketertarikan masyarakat terhadap produk Apple juga terlihat dari hasil survei pengguna smartphone yang dilakukan oleh Yusuf (2026). Survei tersebut menunjukkan bahwa 17,2% responden memiliki keinginan untuk membeli iPhone, sedangkan 44,7% menyatakan akan kembali membeli produk Apple. Selain itu, berdasarkan artikel Febrian (2023), pengguna iPhone berusia 18–24 tahun mencapai 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa iPhone memiliki daya tarik di kalangan usia muda, termasuk Generasi Z yang dekat dengan perkembangan teknologi dan tren digital (Lathifah, 2025). Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan internet dan teknologi digital (Novit Aprillia, 2023). Tingginya penggunaan media sosial membuat Generasi Z lebih mudah memperoleh informasi dan mengikuti berbagai tren yang berkembang. Kondisi tersebut dapat memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013).

Selain FOMO, keputusan pembelian iPhone juga dapat berkaitan dengan status sosial. Status sosial menggambarkan kedudukan seseorang dalam lingkungan masyarakat yang dapat tercermin melalui pekerjaan, pendapatan, pendidikan, prestise, serta kepemilikan kekayaan atau aset. Dalam hal ini, iPhone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat dikaitkan dengan prestise dan identitas sosial penggunanya.

Keterkaitan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, FOMO berkaitan dengan ketertarikan individu untuk mengikuti tren, sedangkan status sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan serta keinginan memperoleh pengakuan sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil dan konteks penelitian. Nugroho Adi Prabowo (2025) mengindikasikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Sementara itu, penelitian mengenai status sosial pada pembelian smartphone Apple di Bekasi Utara juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, kedua variabel tersebut belum dikaji secara bersamaan pada Generasi Z di Kota Solo. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia

19–27 tahun, berdomisili di Kota Solo, serta pernah membeli atau menggunakan iPhone. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan oleh Stanley Lemeshow (1990), dengan jumlah minimum 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner yang terdiri atas 18 item pernyataan untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu Fear of Missing Out (FOMO) (X_1), Status Sosial (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), hingga sangat setuju (5).

Pernyataan-pernyataan tersebut merujuk pada indikator setiap variabel. Fear of Missing Out (FOMO) (X_1) menurut McGinnis (2023) meliputi: (1) perasaan cemas akan terlewatnya suatu pengalaman yang dinikmati oleh orang lain; (2) dorongan untuk senantiasa mengikuti perkembangan dan kegiatan dalam lingkungan sosial; (3) kecenderungan untuk terus-menerus memantau media sosial guna menghindari perasaan tertinggal; dan (4) kecenderungan untuk melakukan perbandingan antara pengalaman diri sendiri dengan pengalaman orang lain.

Selanjutnya, variabel Status Sosial (X_2) berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2016) mencakup lima dimensi utama, yaitu: (1) profesi; (2) tingkat pendapatan; (3) jenjang pendidikan; (4) tingkat prestise atau gengsi; dan (5) kepemilikan kekayaan atau aset. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana dirujuk oleh Lhia Flora Triwinarti Tambunan (2025), terdiri atas enam indikator, yaitu: (1) Product Choice; (2) Brand Choice; (3) Dealer Choice; (4) Purchase Timing; (5) Purchase Amount; dan (6) Payment Method.

Data dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui beberapa tahapan pengujian. Uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria rhitung lebih besar daripada rtabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05 menurut Slamet Riyanto (2020), uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, serta uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) menggunakan metode Glejser dengan kriteria signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh FOMO dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian iPhone
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi variabel Fear of Missing Out (FOMO)
X_1 = Fear of Missing Out (FOMO)
b_2 = Koefisien regresi variabel Status Sosial
X_2 = Status Sosial

e = Error (kesalahan pengganggu)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan. Kedua pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin rendah (Slamet Riyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data responden untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian (Y)	26,35	2,772	100
Fear of Missing Out (FOMO) (X1)	25,87	2,237	100
Status Sosial (X2)	25,31	2,600	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menggunakan IBM SPSS Statistics 25 terhadap 100 responden, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai mean sebesar 26,35 dan standar deviasi 2,772. Variabel FOMO memiliki nilai mean 25,87 dan standar deviasi 2,237, sedangkan Status Sosial memperoleh nilai mean 25,31 dan standar deviasi 2,600. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi, sementara Status Sosial memiliki nilai rata-rata terendah.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
FOMO (X1)	X1.1	0,607	0,197	0,000	Valid
FOMO (X1)	X1.2	0,707	0,197	0,000	Valid
FOMO (X1)	X1.3	0,594	0,197	0,000	Valid
FOMO (X1)	X1.4	0,612	0,197	0,000	Valid
FOMO (X1)	X1.5	0,571	0,197	0,000	Valid
FOMO (X1)	X1.6	0,415	0,197	0,000	Valid
Status Sosial (X2)	X2.1	0,573	0,197	0,000	Valid
Status Sosial (X2)	X2.2	0,484	0,197	0,000	Valid
Status Sosial (X2)	X2.3	0,605	0,197	0,000	Valid
Status Sosial (X2)	X2.4	0,595	0,197	0,000	Valid

Status Sosial (X2)	X2.5	0,710	0,197	0,000	Valid
Status Sosial (X2)	X2.6	0,748	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y1	0,623	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y2	0,632	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y3	0,766	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y4	0,721	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y5	0,651	0,197	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y6	0,651	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25, seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO), Status Sosial, dan Keputusan Pembelian iPhone menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1)	0,613	Reliabel
Status Sosial (X2)	0,684	Reliabel
Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel FOMO memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,613, Status Sosial sebesar 0,684, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,758. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang cukup baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	**Asymp. Sig. (2-tailed)**
Unstandardized Residual	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual telah berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1)	0,796	1,256

Status Sosial (X2)	0,796	1,256

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel FOMO (X1) dan Status Sosial (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,796 dan VIF sebesar 1,256. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
FOMO (Fear of Missing Out) (X1)	0,187	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Status Sosial (X2)	0,064	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel FOMO (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,187, sedangkan Status Sosial (X2) sebesar 0,064. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	12,710	2,748	-0,157	4,624	0,000
	X1 (FOMO)	-0,194	0,109		-1,786	0,077
	X2 (Status Sosial)	0,737	0,094	0,692	7,882	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 12{,}710 - 0{,}194X_1 + 0{,}737X_2}$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Fear of Missing Out (FOMO)
X_2 = Status Sosial

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 12,710, koefisien FOMO (X1) sebesar −0,194, dan koefisien Status Sosial (X2) sebesar 0,737. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan rincian sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 12,710 menunjukkan bahwa ketika FOMO (X1) dan Status Sosial (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) diprediksi berada pada angka 12,710.
2. Koefisien regresi FOMO (X1) sebesar −0,194 menunjukkan bahwa peningkatan FOMO sebesar satu satuan akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian iPhone sebesar 0,194 satuan, dengan Status Sosial dianggap tetap.

3. Koefisien regresi Status Sosial (X2) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa semakin tinggi Status Sosial, maka Keputusan Pembelian iPhone juga cenderung meningkat sebesar 0,737 satuan, dengan asumsi FOMO tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308,254	2	154,127	33,040	0,000
Residual	452,496	97	4,665	–	–
Total	760,750	99	–	–	–

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 33,040 dengan signifikansi 0,000 (p kurang dari 0,001), lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO dan Status Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05 serta perbandingan antara thitung dan ttabel. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai absolut thitung lebih kecil dari ttabel, maka H0 tidak ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai absolut thitung lebih besar dari ttabel, maka H0 ditolak. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat pengaruh FOMO dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo secara parsial.

Nilai ttabel didapat melalui perhitungan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom) dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	thitung	ttabel	Sig.
1	Constant	4,624	1,985	0,000
	FOMO (Fear of Missing Out) (X1)	−1,786	1,985	0,077
	Status Sosial (X2)	7,882	1,985	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel FOMO memperoleh nilai thitung sebesar −1,786, lebih kecil dari ttabel sebesar 1,985 jika dilihat dari nilai absolutnya. Nilai signifikansi sebesar 0,077 juga lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak dan H0 tidak ditolak.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Status Sosial memiliki nilai thitung sebesar 7,882, lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih

kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Oleh karena itu, H0 ditolak dan hipotesis kedua (H2) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,637	0,405	0,393	2,160

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,393 atau 39,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa FOMO dan Status Sosial secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 39,3% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian iPhone. Sementara itu, sebesar 60,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fear of Missing Out (FOMO) memperoleh nilai thitung sebesar −1,786 dan signifikansi sebesar 0,077. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kekhawatiran tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain belum tentu mendorong Generasi Z untuk membeli iPhone. Meskipun responden dapat mengetahui berbagai tren melalui media sosial, ketertarikan terhadap suatu produk tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian. Artinya, FOMO belum terbukti menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian iPhone dalam penelitian ini.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, keinginan untuk mengikuti tren belum tentu diwujudkan dalam pembelian karena keputusan konsumen juga dapat melibatkan pertimbangan lainnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nugroho Adi Prabowo (2025) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dapat menghasilkan temuan yang berbeda bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian Rara Ramadani Rahayu (2025) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee. Perbedaan objek penelitian dapat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil tersebut.

Dengan demikian, FOMO tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo, sehingga H1 tidak didukung.

Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Status Sosial memperoleh nilai thitung sebesar 7,882, lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,737 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa Status Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial dan ekonomi yang tercermin melalui pekerjaan, pendapatan, pendidikan, prestise atau gengsi, serta kepemilikan kekayaan dapat berkaitan dengan keputusan pembelian iPhone. Selain mempertimbangkan fungsi produk, konsumen juga dapat memperhatikan nilai prestise yang melekat pada suatu merek. Dengan demikian, aspek Status Sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil tersebut dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya konsep subjective norm atau norma subjektif. Konsep ini menjelaskan bahwa pandangan dan harapan lingkungan sosial dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan perilaku. Dalam pembelian iPhone, penilaian lingkungan terhadap nilai prestise suatu produk dapat berkaitan dengan keputusan konsumen. Meskipun demikian, Status Sosial dan norma subjektif merupakan dua konsep yang berbeda sehingga keterkaitan ini digunakan sebagai penjelasan teoritis, bukan sebagai pengujian langsung seluruh komponen TPB. Temuan ini sejalan dengan penelitian M. Nur Amin Tulloh (2025) yang menunjukkan bahwa Status Sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk fesyen Batik Jumputan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Annas Yusti Apriza (2023), yang membuktikan bahwa Status Sosial Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas di pasar loak. Kedua penelitian tersebut mendukung temuan bahwa aspek sosial dan ekonomi memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dengan demikian, Status Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Artinya, peningkatan skor Status Sosial diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian, sehingga H2 didukung.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,040 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,405 atau 40,5%. Artinya, kedua variabel independen mampu menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian iPhone, sedangkan 59,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,393 atau 39,3% menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991), keputusan seseorang berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, FOMO menggambarkan kekhawatiran

tertinggal dari tren, sedangkan Status Sosial berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi serta pertimbangan prestise.

Kedua variabel tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda dalam memahami keputusan pembelian iPhone, meskipun penelitian ini tidak menguji seluruh komponen TPB secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho Adi Prabowo (2025) yang menemukan bahwa FOMO, Lifestyle, dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Selain itu, penelitian Annas Yusti Apriza (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup dan Status Sosial Ekonomi terhadap keputusan pembelian barang bekas. Kedua penelitian tersebut memberikan dukungan terhadap pentingnya mempertimbangkan faktor sosial maupun perilaku konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, FOMO dan Status Sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone apabila diuji secara bersama-sama. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya Status Sosial yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan FOMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H3 didukung tanpa mengubah kesimpulan pengujian H1 dan H2.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Solo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Fear of Missing Out (FOMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar −1,786 dengan tingkat signifikansi 0,077 yang lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) tidak didukung. Temuan ini memperlihatkan bahwa rasa khawatir tertinggal dari perkembangan tren belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli iPhone.
2. Status Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 7,882 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan didukung. Artinya, Status Sosial memiliki keterkaitan positif dengan keputusan Generasi Z di Kota Solo dalam membeli iPhone.
3. FOMO dan Status Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Hasil uji F memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 33,040 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,393 menunjukkan bahwa FOMO dan Status Sosial dapat menjelaskan 39,3% perubahan pada Keputusan Pembelian iPhone. Sementara itu, 60,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Annas Yusti Apriza, H. S. H. J. S. (2023). Pengaruh gaya hidup dan status sosial ekonomi terhadap keputusan pembelian barang bekas di Pasar Karang Sukun. *Jurnal Riset Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, 2*(2). https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/id/article/view/2675/1246

Bullfincher. (2025). *Apple's revenue by region*. https://bullfincher.io/companies/apple/revenue-by-geography?.com

Dwi Ana Farida, H. S. (2025). Pengaruh ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA), 5*(1), 267–277. https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/665/549

Febrian, L. P. (2023). iPhone bukan hanya sekadar alat komunikasi, namun semakin meningkatnya komunikasi masa dan perkembangan dunia maya, iPhone juga digunakan sebagai alat kebutuhan dalam penunjang pekerjaan seperti content creator dan para pelaku medsos lainnya. *Kumparan.com*. https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aAl

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hacks, G. (2026). Tim Cook reveals Apple's secret to 50 years success. *Apple Gadget Hacks*. https://apple.gadgethacks.com/news/tim-cook-reveals-apples-secret-to-50-years-success/#google_vignette

Jamilah, A. (2020). Pengguna ponsel di Indonesia bakal mencapai 89 persen populasi pada 2025. *Good News From Indonesia*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/indonesiana/iptek/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025

Lathifah, M. R. B. S. N. (2025). Influence of FOMO and trends on iPhone purchasing decisions: A Generation Z perspective in Semarang City. *Jurnal Admisi dan Bisnis, 26*(3), 236. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/6917/110099?.com

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons. https://tbrieder.org/publications/books_english/lemeshow_samplesize.pdf

Lhia Flora Triwinarti Tambunan, A. S. A. F. (2025). The influence of product quality, service quality, and O2O digital marketing on the purchase decision of Make Over cosmetic products. *International Journal of Management, Economic and Accounting, 3*(1). https://journal.ysmk.or.id/index.php/IJMEA/article/view/465/546

M. Nur Amin Tulloh, M. R. M. N. Y. M. (2025). Hubungan gaya hidup, status sosial dan preferensi merek dalam keputusan pembelian produk fashion (Batik Jumputan Toko Idrus). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), 4*(1). https://ejournal.lapad.id/jebmak/article/view/1124/775

MarkHub24. (2026). Apple's premium brand strategy built on ecosystem integration. *India's Marketing Intelligence & Learning Platform*. https://www.markhub24.com/post/apple-s-premium-brand-strategy-built-on-ecosystem-integration

McGinnis, P. J. (2023). *The FOMO sapiens handbook*. https://patrickmcginnis.com/wp-content/uploads/2023/02/FOMO-Handbook.pdf

Novit Aprillia, C. N. R. M. (2023). Pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z sebagai media pembelajaran (Utilization of social media by Generation Z as a learning medium). *Jurnal Kajian Teori dan Hasil Pendidikan Dasar, 2*(1), 20–31. https://online-journal.unja.ac.id/jtpd/article/view/22874/16216

Nugroho Adi Prabowo, R. S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5*(2). https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2215/1487

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. https://archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_f0a5/page/n1/mode/2up

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*.

Rara Ramadani Rahayu, F. S. A. F. (2025). Pengaruh E-WoM dan perilaku FoMO pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (Studi kasus anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2*(1), 23–33. https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/view/847/331

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yusuf, O. (2026). Survei 91mobiles: Ini 5 besar merek smartphone di Indonesia. *91mobiles*. https://www.91mobiles.com/id/hub/survei-91mobles-ini-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia/