

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-wom*, *fomo* dan *lifestyle* terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-Wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan, rekomendasi, pengalaman, serta informasi mengenai iPhone yang tersebar melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap produk iPhone.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fomo* berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki iPhone.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern, kebutuhan akan identitas diri, serta keinginan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri berperan dalam meningkatkan minat beli.

4. Dari hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *e-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel *e-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z masih jauh dari kata sempurna. Dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *e-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle*. Sementara itu masih banyak faktor lain yang diduga mempengaruhi minat beli iPhone seperti harga, brand image, kualitas produk, promosi dan lainnya.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan pada responden gen z di kabupaten Kebumen sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada gen z di wilayah lain.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden didasarkan pada persepsi masing-masing individu. Kondisi tersebut memungkinkan adanya subjektivitas, bias persepsi, maupun ketidaksesuaian antara jawaban responden dengan kondisi yang sebenarnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi retail erafone yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada generasi Z. Indikator intensitas menunjukkan seberapa sering konsumen mencari, membaca, memberikan, dan membagikan informasi mengenai iPhone melalui media digital. Oleh karena itu, Apple maupun distributor resmi perlu meningkatkan frekuensi interaksi dengan konsumen melalui media sosial, forum diskusi, serta platform e-commerce. Indikator valensi pendapat berkaitan dengan kecenderungan ulasan atau opini konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap iPhone. Oleh karena itu, retail seperti erafone perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong memberikan ulasan positif. Indikator konten informasi menunjukkan kualitas, kelengkapan, dan manfaat informasi yang tersedia mengenai produk iPhone. Oleh karena itu, retail resmi perlu menyediakan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah

dipahami mengenai spesifikasi produk, fitur, harga, pilihan warna, garansi, metode pembayaran, hingga layanan purna jual melalui berbagai media digital.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat memengaruhi minat beli iPhone pada Generasi Z. Indikator *Fear of Missing Information* menunjukkan bahwa Generasi Z merasa khawatir tertinggal informasi terbaru tentang iPhone. Apple perlu menyampaikan informasi cepat dan akurat melalui media sosial. Indikator *Fear of Missing Experience* menggambarkan kekhawatiran untuk merasakan pengalaman yang sama dengan orang lain dan pentingnya penyediaan kesempatan mencoba produk. Indikator *Desire to Stay Connected* menunjukkan keinginan untuk terhubung dengan lingkungan sosial, sehingga retail harus menonjolkan ekosistem Apple. Indikator *Anxiety When Not Updated* menggambarkan kecemasan bila tidak mengikuti perkembangan teknologi, sehingga retail harus menyediakan informasi yang mudah dipahami tentang pembaruan iPhone.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone pada Generasi Z. Indikator aktivitas menggambarkan gaya hidup Generasi Z yang terlihat dalam kegiatan sehari-hari seperti belajar, bekerja, berkomunikasi, dan menikmati hiburan digital. Apple dan distributor harus menonjolkan manfaat iPhone untuk mendukung aktivitas tersebut,

dengan fokus pada kamera, performa prosesor, daya tahan baterai, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Indikator minat menunjukkan ketertarikan Generasi Z pada teknologi, fotografi, media sosial, dan game. Retail erafone perlu mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan minat ini, bekerja sama dengan *content creator* dan *influencer*. Indikator opini mencerminkan pandangan Generasi Z terhadap iPhone. Retail erafone harus membangun citra merek yang positif dan memperkuat kepercayaan melalui komunikasi yang transparan. Apple perlu memantau opini di media sosial dan merespons kritik untuk mempertahankan persepsi positif.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Goyette et al. (2010)

yang menjelaskan bahwa intensitas komunikasi, valensi pendapat, dan kualitas informasi dalam E-WOM menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bahwa E-WOM merupakan salah satu determinan utama minat beli pada era pemasaran digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cuong (2024), di mana niat beli konsumen ditingkatkan melalui ulasan dan rekomendasi daring yang disebarakan melalui media sosial, sehingga pengaruh signifikan eWOM terhadap niat beli kembali terkonfirmasi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone. Temuan tersebut memperkuat teori Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa FOMO muncul akibat kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial sehingga mendorong perilaku tertentu, termasuk perilaku konsumsi. Generasi Z sebagai digital native memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih rentan mengalami FOMO ketika melihat tren penggunaan iPhone. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa faktor psikologis mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk teknologi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Irene, et al., (2026) yang menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh

signifikan terhadap minat beli iPhone di kalangan Gen Z.

3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli iPhone. Temuan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (Activities, Interests, and Opinions/AIO). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan refleksi identitas diri yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Saida (2025) yang menyimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada konsumen generasi Gen Z.