

HALAMAN MOTTO

Seize the day or die regretting the time you lost”

(Avenged Sevenold-Seize The Day)

“Jangan pernah menyerah, karena setiap proses yang sulit akan terasa indah ketika
berhasil dilewati”

(Mujiatul Hidayah)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu saya sebut namanya setiap doa.
Terimakasih atas kasih sayang yang selalu diberikan sampai saat ini, terimakasih untuk pengorbanan yang begitu besar untuk saya sampai saya bisa menempuh pendidikan S1, terimakasih karena selalu memberikan semangat setiap harinya.
2. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.
3. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan semangat, dukuan, bantuan dan perhatian selama proses penyusunan skripsi.
4. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan berjuang hingga sampai di titik ini. Perjalanan menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Ada banyak rintangan, rasa lelah, tangis, dan bahkan keinginan untuk menyerah. Namun, di balik semua itu, saya tetap memilih bangkit, terus berusaha, dan tidak pernah berhenti berdoa kepada Allah SWT.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Wom*, *Fomo* dan *lifestyle* terhadap minat beli iPhone pada kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki minat terhadap produk iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone pada kalangan Generasi Z.

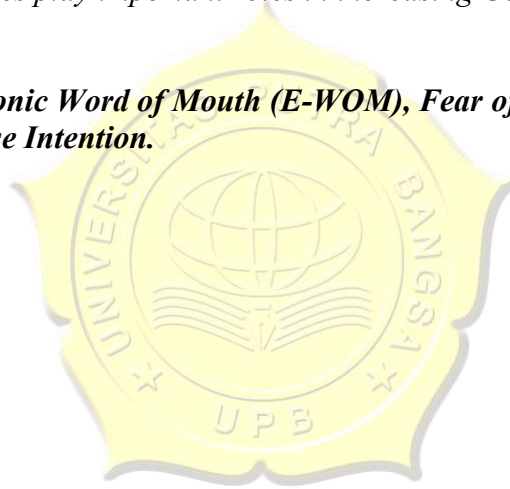
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Lifestyle* dan Minat Beli.



ABSTRAC

This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), and Lifestyle on purchase intention toward iPhone among Generation Z. This research employed a quantitative research method with a survey approach. The population of this study consisted of Generation Z individuals who have an interest in purchasing iPhones. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). Hypothesis testing was conducted using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 for Windows. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), and Lifestyle have a positive and significant effect on purchase intention toward iPhone among Generation Z. These findings suggest that positive online reviews, the fear of missing out on trends, and consumers' lifestyles play important roles in increasing Generation Z's intention to purchase iPhones.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), Lifestyle, Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *e-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli iPhone Pada Kalangan Gen Z”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) pada program Studi Manajemen Uniersitas Putra Bangsa Kebumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan keberkahan dalam setiap langkah penulis hingga berhasil sampai di titik ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi, serta dukungan moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan.
3. Ibu Dewi Noor Susanti S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Sahabat dan seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan

semangat, dukungan, serta berbagi pengalaman selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1. Minat Beli.....	20
2.1.2. E-WOM	25
2.1.3. FOMO.....	29
2.1.4. Lifestyle	33
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1. Hubungan E-Wom Dengan Minat Beli.....	45
2.3.2. Hubungan Fomo Dengan Minat Beli	45

2.3.3. Hubungan Lifestyle Dengan Minat Beli	46
2.4. Model Empiris	47
2.5. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	49
3.1.1. Objek Penelitian	49
3.1.2. Subjek Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian.....	49
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	53
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1. Jenis Data.....	55
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Populasi dan Sampel.....	57
3.6.1. Populasi	57
3.6.2. Sampel	57
3.7. Teknik Analisis.....	59
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	59
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	59
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.7.4. Uji Hipotesis	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum iPhone Apple.....	69
4.1.1. Sejarah iPhone Apple	69
4.1.2. Visi Misi Perusahaan.....	70
4.2. Analisis Deskriptif.....	70
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	72
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.3. Analisis Statistik	73
4.3.1. Uji Instrumen	73

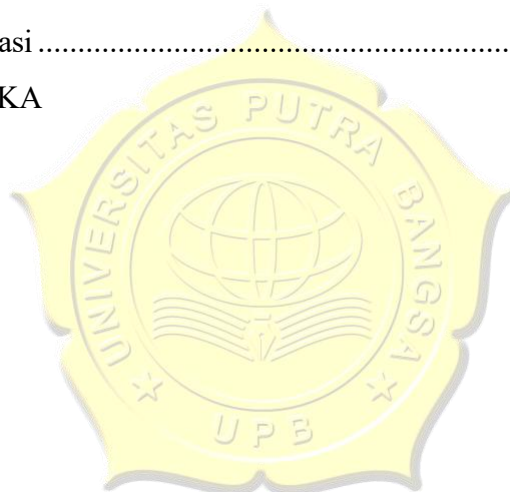
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	77
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.3.4. Pengujian Hipotesis	82
4.4. Pembahasan	85
4.4.1. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli	85
4.4.2. Pengaruh FOMO terhadap minat beli.....	86
4.4.3. Pengaruh lifestyle terhadap minat beli.....	87
4.4.4. Pengaruh E-WOM, FOMO, dan lifestyle terhadap beli	88
4.4.5. Hasil Uji Determinasi	89

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan.....	90
5.2. Keterbatasan	91
5.3. Implikasi	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

I-1	Urutan Penjualan Smartphone Terlaris 2024	2
I-2	Data Penjualan iPhone Terlaris di kebun Tahun 2025	6
I-3	Tabel Hasil Observasi	8
II-1	Penelitian Terdahulu	42
III – 1	Indikator dan Distribusi Variabel Minat Beli	51
III – 2	Indikator dan Distribusi Variabel <i>E-Wom</i>	52
III – 3	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fomo</i>	47
III – 4	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Lifestyle</i>	53
IV - 1	Jenis Kelamin Responden	71
IV - 2	Usia Responden	71
IV - 3	Pendapatan Responden	72
IV - 4	Pekerjaan Responden	73
IV - 5	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X_1)	74
IV - 6	Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X_2).....	74
IV - 7	Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle (X_3).....	75
IV - 8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	76
IV - 9	Hasil Uji Reliabilitas	76
IV - 10	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	78
IV - 11	Hasil Uji Multikolinearitas	79
IV - 12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
IV - 13	Hasil Uji t (Uji Parsial)	82
IV - 14	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	84
IV - 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84

DAFTAR GAMBAR

II – 1	Model Empiris	47
IV - 1	Hasil Uji Normalitas	77
IV – 2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	100
2. Data Responden.....	104
3. Data Tabulasi.....	108
4. Hasil Uji Instrumen	109
5. Hasil Uji Realibilitas.....	111
6. Uji Asumsi Klasik	112
7. Hasil Uji Hipotesis.....	114
8. r Tabel	115
9. t Tabel.....	118
10. F Tabel.....	121
11. Kartu Bimbingan	124
12. Kartu Seminar.....	125

