

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan dinamika pemasaran di masyarakat. Perangkat seperti *smartphone*, tablet, laptop, dan perangkat pintar lainnya telah menjadi media yang sangat penting dalam memfasilitasi perkembangan teknologi ini. Di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu dalam komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi, apabila tidak maka produk pasar mereka akan mati dan tergantikan oleh merek lain. Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik urusan sekolah, keluarga, bisnis ataupun keperluan lainnya.

Salah satu merek *smartphone* yang menunjukkan performa sangat kuat di pasar global adalah Apple melalui produk iPhone. Apple dikenal sebagai perusahaan teknologi dengan reputasi inovasi, desain produk yang konsisten, serta ekosistem perangkat dan layanan yang terintegrasi (iPhone, iPad, dan Macbook). Secara pasar, kinerja iPhone tercermin dari data pengiriman dan

pangsa pasar global: pada 2022 Apple menempati posisi kedua dengan 226,3 juta unit (18,8%) di bawah Samsung, sedangkan pada 2023 Apple beralih menjadi pemimpin pasar dengan 234,6 juta unit (20,1%) mengungguli Samsung. Pada 2024, pasar tetap sangat kompetitif; laporan yang mengutip data IDC menunjukkan Apple berada di posisi teratas dengan pangsa sekitar 18,7%, berselisih tipis dari Samsung (18,0%). Temuan ini menegaskan bahwa Apple secara konsisten berada pada posisi teratas pasar smartphone global dalam tiga tahun terakhir, walaupun kepemimpinan pasar dapat bergeser tergantung periode dan lembaga riset yang digunakan (IDC, 2024).

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan dari merek lain yang berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasaran. Peneliti ini mengacu pada data IDC, yang mengulas tentang 4 merek smartphone terbaik di 2024 dimana Apple menjadi brand terbaik nomor dua, hal tersebut ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel I- 1
Urutan Penjualan Smartphone Terlaris 2024

Peringkat	Brand	Market Share
1	Samsung	20.8%
2	Apple	17.3%
3	Xiaomi	14.1%
4	Transsion	9.9%

Sumber: <https://www.bhinneka.com/> (2024)

Berdasarkan data IDC, market share smartphone terbaik di tahun 2024

dipegang oleh Samsung dengan market share 20.8%, posisi kedua adalah Apple dengan market share 17.3%, Xiaomi ada di posisi ketiga dengan market share 14.1%,. Sementara itu, transsion berada di posisi keempat dengan market share 9,9%.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli muncul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk, sehingga dapat menjadi indikator penting dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Minat beli memiliki hubungan yang erat dengan tingkat penjualan suatu produk, termasuk smartphone seperti iPhone. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator penting yang memprediksi kemungkinan seseorang melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang tersedia tentang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sering kali dipengaruhi oleh interaksi digital konsumen dengan informasi produk yang diperoleh dari berbagai sumber di internet.

Salah satu faktor penting adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yakni komunikasi konsumen ke konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media

internet. Studi empiris menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z karena informasi yang disediakan dalam bentuk ulasan, konten video, atau testimoni membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta membentuk persepsi terhadap merek tertentu. Penelitian oleh Natalia & Aprillia (2025) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention Gen Z, karena *E-WOM* menjadi sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga memperlihatkan bahwa kualitas dan kuantitas informasi *E-WOM* dapat meningkatkan adopsi informasi dan akhirnya memengaruhi purchase intention konsumen Gen Z (Ngo *et al.*, 2024). Menurut (Pramesthi, 2025), ditemukan bahwa *E-WOM* melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap iPhone seperti konten review, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform TikTok. Banyak konten yang membahas mengenai kualitas iPhone performanya pada iPhone melalui media sosial TikTok yang dapat mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, *E-WOM* di TikTok berfungsi sebagai faktor strategis dalam membentuk persepsi dan minat beli terhadap produk iPhone di pasar digital saat ini.

Fear of missing out (FOMO) juga menjadi fenomena yang relevan dalam membentuk minat beli terutama pada generasi yang sangat aktif di media sosial. Menurut Przybylski *et al.* (2013) FOMO merupakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat tanpa dirinya. Kondisi tersebut dapat mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas sosial dan perkembangan informasi. FOMO memicu keinginan kuat untuk tidak ketinggalan

tren atau pengalaman yang populer di lingkungan sosial digital, sehingga dapat mendorong masyarakat, termasuk Gen Z, untuk segera melakukan pembelian produk yang dianggap kekinian atau banyak dibicarakan. Studi yang meneliti perilaku FOMO pada konsumen Gen Z mengungkapkan bahwa tekanan sosial dan ketakutan tertinggal dapat memicu keputusan pembelian impulsif sekalipun belum direncanakan sebelumnya (Ulfa, 2024).

Faktor *lifestyle* atau gaya hidup juga telah dibuktikan secara empiris berpengaruh terhadap minat beli, terutama di kalangan generasi muda. *Lifestyle* mencakup kebiasaan, preferensi, nilai, dan pola konsumsi yang memengaruhi bagaimana seseorang memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Menurut Solomon (2018) juga menjelaskan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang serta mencerminkan nilai, minat, dan identitas dirinya. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan aktivitas, minat, nilai, dan citra diri yang dimilikinya. Penelitian yang relevan menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Gen Z karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas diri dan gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari (Sinaga *et al.*, 2025). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai *digital native* yang sangat terpapar teknologi dan media sosial, serta aktif dalam pengambilan informasi digital (Safitri, 2025). Karakteristik ini membuat Gen Z

sangat responsif terhadap E-WOM, terpengaruh tren sosial (termasuk FOMO), dan memilih produk yang selaras dengan lifestyle mereka sebagai ekspresi identitas diri. Dengan demikian, fenomena e-WOM, FOMO, dan *lifestyle* menjadi variabel penting untuk dianalisis dalam kaitannya dengan minat beli iPhone pada kalangan Gen Z.

Di Kabupaten Kebumen, minat beli terhadap iPhone cukup banyak di minatiterutama pada kalangan gen z. Hal ini didukung dari data penjualan toko yang menunjukkan bahwa iPhone termasuk dalam kategori produk terlaris. Berikut adalah data penjualan HP terlaris di Kebumen:

Tabel I- 2
Data Penjualan iPhone Terlaris di kebumen Tahun 2025

No	Merek Hp	Tingkat penjualan	Unit Terjual
1.	Infinix	85%	1030
2.	Oppo/Vivo	78%	978
3.	Samsung	76%	920
4.	iPhone	72%	870

Sumber: Hasil penjualan hp di erafone

Berdasarkan dari data penjualan toko hp di Kebumen menunjukkan bahwa ada beberapa merek hp tertentu yang memiliki popularitas tinggi dan signifikan di kalangan konsumen. Hp dari merek Infinix yang paling diminati dengan persentase penjualan tertinggi, terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Tingginya minat terhadap Infinix dipengaruhi oleh harga yang terjangkau serta spesifikasi yang cukup kompetitif untuk kebutuhan sehari-hari maupun gaming ringan.

Selanjutnya, ada merek Oppo dan Vivo menempati posisi kedua sebagai

produk yang banyak diminati konsumen. Kedua merek ini memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi karena dikenal menawarkan kualitas kamera yang baik, desain menarik, serta pilihan produk yang beragam sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran yang kuat dan banyaknya promosi di toko-toko lokal meningkatkan daya Tarik konsumen Oppo dan Vivo di pasar Kebumen.

Di sisi lain, Samsung juga termasuk dalam kategori merek hp yang cukup populer di kalangan konsumen. Merek ini dikenal memiliki kualitas produk yang baik, daya tahan yang kuat, serta variasi produk mulai dari kelas menengah hingga premium. Kepercayaan masyarakat terhadap merek Samsung menjadi salah satu faktor utama tingginya tingkat penjualan produk tersebut.

Sementara itu, iPhone tetap menjadi salah satu merek yang diminati meskipun tingkat penjualannya berada di bawah Infinix, Oppo/Vivo, dan Samsung. Tingginya minat terhadap iPhone dipengaruhi oleh faktor prestise, kualitas kamera, serta performa yang unggul. Namun, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek Android membuat pangsa pasar iPhone di Kebumen lebih terbatas pada kalangan tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diketahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli Iphone pada kalangan gen z. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melakukan observasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli iPhone pada kalangan gen z. Berikut adalah hasil data observasi menunjukkan sebagai berikut:

Tabel I- 3
Tabel Hasil Observasi

No.	Indikator	Jumlah	Presentase
1.	<i>E-wom</i>	14	40%
2.	<i>Fomo</i>	12	34%
3.	<i>Lifestyle</i>	6	17%
4.	Desain Produk	3	9%

Sumber: hasil observasi pengguna Iphone

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 pengguna Iphone pada kalangan gen z, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli Iphone pada kalangan gen z yaitu e- wom sebanyak (40%), fomo (34%) dan lifestyle (17%). Ada juga faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh paling signifikan yaitu desain produk (9%), variabel ini juga berkontribusi dalam minat beli, namun tidak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini.

Dari hasil observasi di atas terhadap minat beli, terlihat bahwa diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berkembang pesat seiring dengan penggunaan media digital. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *E-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui media online dan dapat diakses oleh banyak orang.

Secara teoritis, *E-WOM* berperan penting dalam pembentukan minat beli karena informasi yang berasal dari konsumen lain dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan dengan promosi perusahaan. Informasi tersebut membantu

konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, membentuk persepsi, serta mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ghosh *et al.*

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 pengguna Iphone pada kalangan gen z, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli Iphone pada kalangan Gen Z yaitu *E- WOM* sebanyak (40%), FOMO (34%) dan *lifestyle* (17%). Ada juga faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh paling signifikan yaitu desain produk (9%), variabel ini juga berkontribusi dalam minat beli, namun tidak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini.

Dari hasil observasi di atas terhadap minat beli, terlihat bahwa diduga *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berkembang pesat seiring dengan penggunaan media digital. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *E-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui media online dan dapat diakses oleh banyak orang.

Secara teoritis, *E-WOM* berperan penting dalam pembentukan minat beli karena informasi yang berasal dari konsumen lain dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan dengan promosi perusahaan. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, membentuk persepsi, serta mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghosh *et al.* (2025) membuktikan bahwa *E-WOM* yang informatif dan memiliki tingkat kredibilitas tinggi berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui proses adopsi informasi yang efektif.

Temuan empiris lainnya juga menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai *platform digital*. Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Susanti dan Kamila (2024) pada aplikasi belanja *online* TikTok Shop menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian produk yang dipasarkan secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa peran *E-WOM* semakin kuat seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Dalam konteks produk iPhone, fenomena *E-WOM* terlihat dari tingginya intensitas pembahasan mengenai produk tersebut di media sosial dan forum daring. Ulasan pengguna, *unboxing video*, serta *review* dari *influencer* yang tersebar di berbagai platform digital membentuk persepsi konsumen terhadap iPhone, baik secara positif maupun negatif. Informasi yang tersebar melalui *E-WOM* ini menjadi salah satu referensi utama dalam membentuk minat beli, khususnya pada kalangan Generasi Z yang aktif mencari dan mengolah informasi digital sebelum melakukan pembelian.

Salah satu platform yang berperan penting dalam penyebaran *E-WOM* adalah TikTok. TikTok menjadi media yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk dalam bentuk

konten video singkat. Berdasarkan laporan Sensor Tower (2020), TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah diunduh oleh lebih dari 300 juta pengguna di seluruh dunia, sehingga menjadikannya saluran yang efektif dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui *E-WOM*. Selain *E-WOM*, *Fear of Missing Out (FOMO)* Menurut Przybylski et al. (2013), Fomo didefinisikan sebagai kekhawatiran yang menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat tanpa keikutsertaan dirinya, sehingga mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain, khususnya melalui media sosial. fenomena psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)* semakin menguat dalam budaya digital, terutama di kalangan generasi muda, yang hal ini bisa juga mempengaruhi keputusan pembelian. *FOMO* muncul ketika individu khawatir tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer. Beberapa konten digital yang memperlihatkan gaya hidup modern, penggunaan produk premium, hingga unboxing gadget terbaru sering kali mendorong konsumen terutama Gen Z untuk mengikuti tren tersebut agar tetap relevan secara sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *FOMO* berhubungan dengan perilaku impulsif dan peningkatan minat beli pada produk-produk yang memiliki citra high-end.

Dukungan empiris terhadap hubungan *FOMO* dengan perilaku pembelian ditemukan dalam penelitian yang mengeksplorasi efek *FOMO* terhadap niat beli. Studi yang dilakukan oleh Muhammad *et al.* (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital seperti *live shopping* dan *flash sale*, fenomena

FOMO berperan sebagai mekanisme utama yang mendorong konsumen Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian karena adanya urgensi, persepsi kelangkaan penawaran, dan pengalaman interaktif yang eksklusif (*FOMO Effect*). Selain itu, analisis literatur sistematis tentang FOMO dalam perilaku konsumen menemukan bahwa FOMO dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan keterlibatan serta niat beli konsumen di lingkungan digital, memperkuat titik temuan bahwa FOMO merupakan pendorong penting dalam proses pembelian pada media sosial modern (Tresna *et al.*, 2025).

Fenomena FOMO juga sangat relevan dalam konteks produk iPhone karena produk ini sering diposisikan sebagai perangkat teknologi premium dan simbol gaya hidup modern. Paparan konten digital seperti *unboxing video*, ulasan *influencer*, dan pengalaman pengguna sering memicu rasa takut tertinggal tren di media sosial. Akibatnya, konsumen, khususnya Generasi Z, terdorong untuk mempertimbangkan pembelian iPhone sebagai cara agar tetap dianggap mengikuti tren teknologi, mempertahankan status sosial, dan menghindari kehilangan pengalaman sosial yang populer di lingkungan digital. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa FOMO dan tren memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan FOMO menunjukkan dampak kuat terhadap pembelian produk tersebut (Lathifah *et al.*, 2025). Penelitian serupa juga menemukan bahwa FOMO dan promosi digital memengaruhi keputusan pembelian iPhone dalam sampel mahasiswa pengguna iPhone (Shofyan *et al.*, 2025).

Lifestyle Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup menunjukkan

keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan pilihan konsumsi. Di sisi lain, *lifestyle* atau gaya hidup juga menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi.

Secara teoritis, gaya hidup berhubungan dengan minat beli karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan kebutuhan psikografis, preferensi estetika, dan simbol sosial. Produk yang dianggap mampu mendukung gaya hidup modern, praktis, dan *trend-oriented* akan lebih mudah memunculkan ketertarikan serta minat beli, terutama pada kelompok konsumen muda. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*; semakin relevan suatu produk dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Hayuningtrias *et al.*, 2022).

Pada Generasi Z, gaya hidup sangat terkait dengan identitas diri, ekspresi personal, serta kebutuhan untuk tampil relevan di lingkungan sosial digital. Penelitian tentang gaya hidup berbasis digital pada Gen Z menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup yang makin mengutamakan hal yang cepat, mudah, dan praktis melalui *smartphone* berhubungan dengan keputusan pembelian di platform digital. Dalam konteks ini, *smartphone* tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga alat produktivitas, bagian dari gaya hidup, dan sarana *self-branding* di media sosial (Nurmalia *et al.*, 2024).

Fenomena tersebut semakin kuat pada kategori *flagship* seperti iPhone,

yang sering dipersepsikan sebagai produk premium dan simbol gaya hidup modern. Penelitian empiris secara spesifik menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Gen Z (studi pada mahasiswa), sehingga menguatkan bahwa orientasi gaya hidup pada tren dan modernitas dapat meningkatkan kecenderungan memilih produk premium seperti iPhone (Junita *et al.*, 2024).

Dalam konteks pasar Indonesia, iPhone merupakan salah satu produk yang paling signifikan dalam fenomena tersebut. Kehadiran iPhone selalu menjadi perbincangan di media sosial setiap kali Apple meluncurkan seri terbaru. Banyak konten kreator, influencer, hingga pengguna biasa membagikan review, rekomendasi, maupun gaya hidup yang identik dengan penggunaan iPhone. Hal ini menciptakan arus E-WOM yang masif, memicu FOMO di kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial, dan memperkuat persepsi bahwa penggunaan iPhone merupakan bagian dari gaya hidup modern.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara E-WOM, FOMO, lifestyle, dan minat beli iPhone, khususnya pada kalangan Generasi Z yang merupakan digital native dan sangat responsif terhadap informasi serta tren di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada generasi ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen saat ini. Oleh karena hal itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-Wom, Fomo, dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Iphone Pada Kalangan**

Gen z”



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang “Pengaruh *E-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Iphone pada Kalangan Gen Z” maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap minat beli Iphone Pada Kalangan Gen Z?
2. Apakah *Fomo* berpengaruh terhadap minat beli Iphone Pada Kalangan Gen Z?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli Iphone Pada Kalangan Gen Z?
4. Apakah *E-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* berpengaruh simultan terhadap minat beli Iphone Pada Kalangan Gen Z?

1.3. Batasan Masalah

Supaya tidak memperluas masalah yang dianalisis, penulis memberi batasan pada penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian bertempat di Kota Kebumen
2. Responden penelitian ini adalah kalangan Gen Z yang berminat membeli iphone dan dibatasi minimal usia 19-28 tahun dengan asumsi mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel yang digunakan 4 bagian yang terbagi dari *E-Wom*, *Fomo*, *Lifestyle* dan Minat Beli
 - a. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan suatu bentuk

respon perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen melalui serangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia. Berikut indikator minat beli menurut Ferdinand (2006):

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

b. *E-Wom*

Electronic Word of Mouth (e-wom) Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media online. Berikut indikator e- wom menurut Goyette et al. (2010):

- 1) Intensitas (*Intensity*)
- 2) Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)
- 3) Konten Informasi (*Content*)

c. Fomo

Fear of Missing Out (FoMO) Menurut Przybylski et al. (2013), Fomo didefinisikan sebagai kekhawatiran yang menyeluruh bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat tanpa keikutsertaan dirinya, sehingga mendorong individu

untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain, khususnya melalui media sosial. Berikut indikator fomo menurut Przybylski (2013) :

- 1) *Fear of Missing Information*
- 2) *Fear of Missing Experience*
- 3) *Desire to Stay Connected*
- 4) *Anxiety When Not Updated*

d. *Lifestyle*

Lifestyle Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan pilihan konsumsi. Berikut indikator lifestyle menurut Kotler & Keller (2016):

- 1) Aktivitas
- 2) Minat
- 3) Opini

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap minat beli Iphone pada Kalangan Gen Z
2. Untuk mengetahui pengaruh Fomo terhadap minat beli Iphone pada Kalangan Gen Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap minat beli Iphone pada Kalangan Gen Z

4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom*, *Fomo* dan *Lifestyle* secara simultan terhadap minat beli Iphone pada Kalangan Gen Z

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ini dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi Perusahaan Apple dalam hal memberikan informasi tentang pengaruh e-wom, fomo dan lifestyle terhadap minat beli Iphone pada kalangan gen z.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini adalah menambah pengalaman pada penulis dalam menganalisis serta mengetahui dan memahami pengaruh e-wom, fomo dan lifestyle terhadap minat beli Iphone pada kalangan gen z.

