

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DENGAN
TESTIMONIAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi)



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program
Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri(UIN)
Datokarama Palu*

Oleh RAHMALIA

NIM : 21.5.12.000

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI HDAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, periuilis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap :f(eputusan Pembelian *Smartpltone* merek Iphone Dengan *Testimonial* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi)" Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagi maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.**

Palu. 25 Agustus 2025

1446H



Nim. 21.5.12.0006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Dengan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi)*" oleh Mahasiswa atas nama Rahmalia NIM: 215120006, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat diujikan.

Palu, 25 Agustus 2025

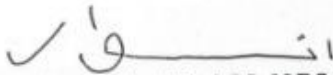
1446 H

Pembimbing I



Irham Pakkawaru, S.E., MSA., AK.
NIP. 197805052015031001

Pembimbing II



Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sv.
NIP. 199004112023211023

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi Saudari Rahmalia, NIM. 21.5.12.0006 dengan judul "**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone dengan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi**" (Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi)", yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 09 Oktober 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 17 Rabi'ul Akhir 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I	
Munaqisy 1	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy 2	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing I	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., AK.	
Pembimbing 2	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	

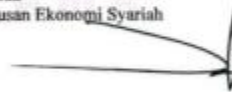
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, alhamdulillah, alhamudillahi robbil alamin, beribu-ribu puji-pujian dan rasa syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat dan kasih sayang-Nya lah sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai rencana-Nya.

Shalawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan kita, nabi besar, nabi Muhammad Saw beserta keluarga, para sahabatnya, tabi'in serta kita semua para pengikutnya yang insya allah akan setia hingga akhir zaman, aamiin. Semoga kita, mendapatkan syafaat dari beliau dihari kiamat nanti dan semoga kita semua termasuk golongan yang senantiasa dekat dengan baginda nabi Rasulullah Muhammad Saw.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak orang-orang terlibat di dalamnya, serta semasa penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang dan berjasa dalam hidup penulis, untuk Bapak tercinta Awaludin (Alm) yang telah lebih dahulu berpulang sejak penulis masih duduk di bangku sekolah dasar, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang pernah engkau berikan. Meskipun raga bapak sudah tiada, namun semangat, nasihat, dan kenangan tentangmu tetap menjadi penerang langkah bagi penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Kepada ibu Risnawati tercinta, penulis

mengucapkan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Engkau telah menjadi sosok yang tak pernah lelah menemani, mendukung, dan berkorban demi keberhasilan penulis. Setiap doa, kasih sayang, dan pengorbananmu adalah kekuatan terbesar yang membuat penulis mampu sampai pada tahap ini.

2. Terimakasih yang setulus-tulusnya kepada nenek penulis, Lukriah Sahaba (Almh) yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa pada saat penulis masih menjalankan studi semester tiga. Kepergian nenek merupakan duka yang mendalam, namun sekaligus menjadi pengingat dan motivasi bagi penulis untuk tetap tegar, berjuang, serta menyelesaikan pendidikan dengan sungguh-sungguh, sebagaimana yang selalu beliau harapkan.
3. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku rektor universitas Islam negeri (UIN) datokarama palu. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Faisal Attamimi, S.Ag, M.Fil. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
4. Dr. Sagir M. Amin M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.EI, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan sekaligus dosen penasehat akademik, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama sekaligus Pembina Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM).
5. Nur Syamsu, S.HI., M.SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak yang telah banyak

mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini

6. Irham Pakkawaru, S.E., MSA., AK selaku pembimbing I dan Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E., Sy selaku pembimbing II yang telah bersedia waktu, memberikan masukan, dan banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen FEBI yang selama ini telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dimulai sejak awal masuk hingga pada saat ini mencapai akhir perkuliahan.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepada adik kesayangan penulis Rangga, terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh studi selama ini. Terimakasih selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya untuk penulis. Tumbulah menjadi versi terbaik, adikku.
10. Sahabat penulis dibangku perkuliahan, Deby Friska dan Indah Handayani yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat selama masa perkuliahan. Terimakasih selalu ada disaat penulis kesulitan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
11. Sahabat penulis dibangku Sekolah, Safira, Sasmita Faradila, Annisa Nurviana, Regina dan Wilda Ashari, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Terimakasih karena selalu menemani dari masa sekolah sampai saat ini.
12. Kepada Lutfia, Annisa, Yudatia, dan Hikam terimakasih untuk selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi.

Terimakasih telah meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi dalam proses skripsi akan berakhir.

13. Terimakasih kepada penulis, yang telah berjuang dengan sabar dan tekun hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena tidak menyerah, meskipun ada banyak rasa lelah, keraguan bahkan keinginan untuk berhenti di tengah jalan.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini. Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi

Amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi Syariah.

Palu, 25 Agustus 2025 M

1446 H

Penulis

Rahmalia

Nim: 21.5.12.0006

DAFTAR ISI

<u>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</u>	<u>ii</u>
<u>PERSETUJUAN PEMBIMBING</u>	<u>iii</u>
<u>KATA PENGANTAR</u>	<u>iv</u>
<u>DAFTAR ISI.....</u>	<u>viii</u>
<u>DAFTAR TABEL.....</u>	<u>x</u>
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	<u>xi</u>
<u>DAFTAR LAMPIRAN.....</u>	<u>xii</u>
<u>ABSTRAK.....</u>	<u>xiii</u>
<u>BAB I PENDAHULUAN.....</u>	<u>1</u>
A. <u>Latar Belakang Masalah</u>	<u>1</u>
B. <u>Rumusan Masalah.....</u>	<u>12</u>
C. <u>Tujuan Masalah.....</u>	<u>12</u>
D. <u>Kegunaan Penelitian</u>	<u>13</u>
E. <u>Garis-garis besar isi.....</u>	<u>14</u>
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	<u>15</u>
A. <u>Penelitian Terdahulu</u>	<u>15</u>
B. <u>Kajian Teori</u>	<u>17</u>
1. <u>Theory Of Planned Behavior (TPB)</u>	<u>17</u>
2. <u>Keputusan Pembelian</u>	<u>18</u>
3. <u>Shopping Lifestyle.....</u>	<u>23</u>
4. <u>Fear Of Missing Out (FOMO).....</u>	<u>27</u>
5. <u>Testimonial.....</u>	<u>32</u>
C. <u>Kerangka Pemikiran.....</u>	<u>35</u>
D. <u>Hipotesis</u>	<u>35</u>
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	<u>37</u>
A. <u>Pendekatan dan Desain Penelitian</u>	<u>37</u>

C.	Variabel Penelitian.....	39
D.	Definisi Operasional	40
E.	Instrumen Penelitian	42
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
G.	Teknik Analisis Data.....	44
H.	Alat Analisis.....	49
 BAB IV PEMBAHASAN.....		51
A.	Gambaran Umum Penelitian.....	51
1.	Sejarah Singkat Smartphone Iphone	51
2.	Produk <i>Smartphone</i> Iphone.....	52
3.	Visi dan Misi Produk Apple	53
B.	Deskripsi Penelitian	53
1.	Deskripsi Kuesioner.....	53
2.	Deskripsi Sampel Penelitian	54
3.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
C.	Hasil Penelitian	64
1.	Hasil Uji Validitas.....	64
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.	Hasil Uji Regresi Berganda	70
5.	Hasil Uji Hipotesi	71
6.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
7.	Hasil Analisis Regresi Moderasi Dengan Metode Residual	74
D.	Pembahasan.....	76
 BAB V PENUTUP		84
A.	Kesimpulan	84
B.	Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA		87
 LAMPIRAN - LAMPIRAN		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tahun Produksi Model iphone (2019 -2024)	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuesioner.....	53
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkatan Usia...	54
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelurahan.....	55
Tabel 4. 6 Interval kelas Variabel	57
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1...	58
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2...	59
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Z	61
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y...	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonearitas	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda	70

<u>Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Uji Parsial).....</u>	<u>72</u>
<u>Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Uji Simultan)</u>	<u>73</u>
<u>Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</u>	<u>74</u>
<u>Tabel 4. 20 Hasil Uji Moderasi Metode Residual Persamaan I....</u>	<u>75</u>
<u>Tabel 4. 21 Hasil Uji Moderasi Metode Residual Persamaan II...</u>	<u>75</u>

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia (2015-2023)</u>	<u>2</u>
<u>Gambar 1. 2 Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia (2020-2023)</u>	<u>3</u>
<u>Gambar 1. 3 Market Share Penjualan Ponsel (2022-2023).....</u>	<u>4</u>
<u>Gambar 4. 1 Logo <i>Smartphone</i> Iphone</u>	<u>51</u>
<u>Gambar 4. 2 Produk <i>Smartphone</i> Iphone.....</u>	<u>52</u>

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</u>	<u>93</u>
<u>Lampiran 2 Data Responden.....</u>	<u>99</u>
<u>Lampiran 3 Tabulasi Data.....</u>	<u>102</u>
<u>Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas</u>	<u>113</u>
<u>Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....</u>	<u>118</u>
<u>Lampiran 6 Analisi Regresi Berganda.....</u>	<u>120</u>
<u>Lampiran 7 Uji Hipotesis.....</u>	<u>121</u>
<u>Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....</u>	<u>121</u>
<u>Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi Dengan Uji Residual</u>	<u>122</u>
<u>Lampiran 10 Dokumentasi.....</u>	<u>123</u>
<u>Lampiran 11 Riwayat Hidup.....</u>	<u>128</u>

ABSTRAK

Nama penulis : Rahmalia

NIM : 21.5.12.0006

Judul

Skripsi : “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Dengan *Testimonial* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi, dengan *testimonial* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui pembagian kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi *smartphone* yang pesat dan popularitas merek iPhone di kalangan Generasi Z. *Shopping lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dan penelitian ini juga mempertimbangkan peran *testimonial* sebagai variabel moderasi.

Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS. 23 *For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sementara *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. *Testimonial* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* maupun *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek emosional dan sosial konsumen, seperti menciptakan keadaan atau kondisi yang terbatas pada individu, kelompok, atau kategori tertentu saja dan urgensi dalam promosi produk. Selain itu, temuan bahwa *testimonial* belum mampu memoderasi hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian mengindikasikan perlunya penyajian *testimoni* yang dapat dipercaya dan meyakinkan agar dapat membangun kepercayaan konsumen secara efektif.

Dari kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar perusahaan Apple lebih fokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO). Bagi konsumen, disarankan untuk lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain dan memperluas sampel penelitian generasi Z Kecamatan Ulujadi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi ini perkembangan dibidang teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan atas komunikasi sangatlah penting bagi keberlangsungan aktivitas dari semua lini masyarakat. Yang mana dari kebutuhan tersebut akan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang membuat semakin sengitnya persaingan dalam dunia bisnis yang menyediakan alat komunikasi.

Salah satu jenis dari alat komunikasi yaitu telepon genggam, yang mana sekarang telepon genggam sudah berkembang menjadi *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* adalah hasil inovasi dari teknologi *handphone* dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktivitas penggunaanya. *Smartphone* sudah tersebar ke seluruh dunia, indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Hasil riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) atau Society for Consumer Research menunjukan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen dengan total penjualan mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara. Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk- produk alat komunikasi yang menawarkan berbagai jenis

inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, seperti Blackberry, Samsung, Apple, Lenovo, dan lain-lain.¹

Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan *smartphone* tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mempercepat akses informasi, mendukung bisnis *online*, dan mengubah cara orang berinteraksi dengan teknologi.

Gambar 1. 1



Sumber : DataReportal

Gambar 1.1 Hasil survei menunjukkan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, tren keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan.

¹ Ari Yudha and Yulianthini, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2022): 1–3.

Salah satu pelopor perusahaan *Smartphone* kelas atas di pasar Indonesia adalah perusahaan *Apple* dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang sudah terpercaya di seluruh dunia.²

Dengan *smartphone* berbasis *IOS* yang mereka beri nama *iPhone*, *iPhone* adalah salah satu produk dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan. Jumlah *iPhone* yang aktif di dunia pada tahun 2023 telah meningkat dari tahun sebelumnya, hal ini menyebabkan pesatnya pertumbuhan pengguna *iPhone* di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah jumlah *iPhone* yang aktif di dunia :

Gambar 1. 2

Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia (2020-2023)

Nama Data	Jumlah iPhone Aktif
2020	1,04 Miliar
2021	1,23 Miliar
2022	1,33 Miliar
2023	1,38 Miliar

Sumber: databoks

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah *iPhone* yang aktif di seluruh dunia mencapai 1,38 miliar unit pada 2023. Angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya, selama lebih dari satu dekade terakhir, jumlah *iPhone* yang aktif

² Syafa Fadhilah Tegar Andalas, “209,3 Juta Orang Di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023,” *I2*, last modified 2024, accessed December 24, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>.

secara global terus bertambah tiap tahunnya. Tercatat, jumlah *iPhone* aktif di seluruh dunia pada 2023 merupakan yang tertinggi sejak 2020.³

Market share Smartphone terbaik di tahun 2023 dipegang oleh Apple dengan market share 20.1%, posisi kedua adalah Samsung dengan market share 19.4%, Xiaomi ada di posisi ketiga dengan market share 12.5%. Sementara itu, OPPO di posisi keempat dengan market share 8.8% dan Transsion sebesar 8.1%.

Gambar 1. 3

Market Share Penjualan Ponsel (2022-2023)

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	2023 Shipments	2023 Market Share	2022 Shipments	2022 Market Share	2023/2022 Growth
1. Apple	234.6	20.1%	226.3	18.8%	3.7%
2. Samsung	226.6	19.4%	262.2	21.7%	-13.6%
3. Xiaomi	145.9	12.5%	153.2	12.7%	-4.7%
4. OPPO	103.1	8.8%	114.4	9.5%	-9.9%
5. Transsion	94.9	8.1%	72.6	6.0%	30.8%
Others	361.8	31.0%	377.2	31.3%	-4.1%
TOTAL	1,166.9	100.0%	1,205.9	100.0%	-3.2%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 15, 2024					

Sumber : Idc

Di Q1 tahun 2024, Samsung punya market share 20.8% berhasil menggeser posisi Apple setelah melalui kuartal 4 tahun 2023. Pada Q1 tahun 2024, posisi Apple berada di posisi kedua dengan market share 17.3%. Jika dibanding tahun 2023, Market Share Samsung dan Apple sama-sama

turun hingga 3%. Dibandingkan Q4 2023, Samsung mengalami kenaikan dari 16.3% menjadi 20.8%. Sedangkan, Apple mengalami penurunan dari 24.7% di Q4 2023 menjadi 17.3%.

³ Fiki Fahrur Nizam, “Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone,” *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 2024.

Satu kuartal setelah peluncuran seri *iphone* terbaru pangsa pasar Apple sering mengalami penurunan.

Produk *iphone* dari Apple selalu dinanti di akhir tahun, sesuai dengan kebiasaan Apple yang meluncurkan varian terbaru *iphone* setiap akhir tahun. Kebanyakan konsumen di dunia selalu menanti fitur baru apa yang dimiliki seri *iphone* terbaru. Apple hanya punya 1 seri *smartphone* yaitu *iphone*. Merek *iphone* sendiri punya turunan seri, seperti: *iphone* seri standar, seri Pro, dan seri Pro Max. Perbedaan ketiganya biasanya ada di ukuran layar dan spesifikasi kamera. Harga yang dipasarkan berada di kisaran 10 juta ke atas, karena mengincar segmen menengah atas. Meski hanya meluncurkan satu seri *smartphone* dalam setahun, kehadirannya selalu jadi pembicaraan. Desain *iphone* yang ikonik jadi salah satu alasan kenapa banyak orang menyukainya. Karena peluncuran *iphone* selalu di akhir tahun, biasanya penjualan *iphone* akan naik pada Q4 di setiap tahunnya.⁴

Di Indonesia, Salah satu brand yang banyak diminati adalah produk *Apple*. *Apple* adalah perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk perangkat keras yang diproduksi oleh *Apple*, yaitu *iphone*. *Iphone* merupakan *smartphone* pertama yang diproduksi oleh *Apple* yang dirilis pada tahun 2007. *Iphone* merupakan produk dari jajaran *smartphone* atau telepon genggam modern, salah satu keunikan yang dimiliki *iphone* dan tidak dimiliki oleh *smartphone* lain adalah *iphone* menggunakan sistem operasi iOS *Apple* yang memiliki performa yang baik dan stabil. *Iphone* selalu mengikuti dan memperhatikan perkembangan *smartphone* dan gaya hidup pelanggannya melalui inovasi yang mereka keluarkan. Bahkan, di kalangan masyarakat Indonesia beranggapan bahwa seseorang yang memiliki *smartphone iphone* adalah seseorang terkenal mewah gaya hidupnya karena

⁴ by Yudhistira, “5 Merk Hp Terbaik & Terlaris Di 2024 (Versi IDC & Canalys),” 7, last modified 2024, accessed January 31, 2024, <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>.

menggunakan brand yang terkenal banyak digunakan oleh kalangan menengah keatas.⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.⁶ Keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi

⁵ Adipura Arya Kangsadewa and Anggi Putri Pratama, “Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian IPhone Pada Mahasiswa Di Universitas AMIKOM Purwokerto,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2023): 79–85.

⁶ Monica Wolff, Willem J F A Tumbuan, and Debry Ch A Lintong, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum

Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna,” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*10,no.1(2021):1671–1681,.

kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja.⁷

Smartphone yang menarik perhatian bagi generasi z saat ini adalah Iphone demi mengikuti gaya hidup, *Iphone* merupakan produk yang diproduksi oleh *Apple Inc* di mana *brand* ini dikenal mewah dan juga menggunakan sistem operasi IOS. Produk *Iphone* merupakan salah satu merek *smartphone* yang mewah dan juga memiliki desain yang mewah bagi konsumen. Konsumen juga rela mengeluarkan banyak uang agar mendapatkan produk iphone yang mereka anggap mewah. *Iphone* kini hadir dengan kualitas yang bagus dan identik dengan kamera yang bagus dan dan maksimal sehingga menjadi kebutuhan bagi konten kreator, selain sebagai kebutuhan *Iphone* juga menjadi trend gaya hidup dengan brand yang mewah agar dapat perhatian orang- orang sekitar. Generasi "Z" atau yang biasa dikatakan gen z hal ini generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi z yang digolongkan sebagai generasi yang mengenal perkembangan teknologi, karena sering menggunakan media sosial. Bagi gen z internet menjadi makanan sehari-hari karena media sosial sudah dikenalkan pada mereka sudah sejak dini.⁸

Beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Gaya hidup (*lifestyle*) yang terus mengalami perkembangan menjadikan berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang disukai oleh konsumen atas tersedianya uang dan waktu yang lebih banyak. Hal ini menyebabkan munculnya *shopping lifestyle* yang tinggi, sehingga kemungkinan besar terjadinya suatu keputusan pembelian. *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang

⁷ Wahyu Exstrada, "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa,"

Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi 8, no. 4 (2020): 729.

⁸ Journal Missy et al., “Peran Harga Dan Pendapatan Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Konsumen Generasi z 1-2” 5, no. November (2024).

hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.⁹

Selain *Shopping Lifestyle* faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan Keputusan Pembelian adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang memberikan pernyataan bahwa *FOMO (Fear of Missing Out)* berkaitan dengan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. FOMO mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Konteks sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui rasa takut ketinggalan. Disisi lain, *FOMO (Fear of Missing Out)* juga dapat dikaitkan dengan faktor psikologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi individu melalui perasaan dan motivasi mereka.¹⁰

Persaingan yang ketat antara produsen *smartphone* membuat *iphone* dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Apalagi sekarang ini banyak sekali produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. *Iphone* adalah *smartphone* dengan

⁹ Harries Arizonia Ismail, “Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Dalam Memediasi

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Marketplace Shopee” 7 (2023): 80–95.

¹⁰ Nizam, “Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality

banyak keunggulan seperti kamera yang berkualitas tinggi, minim *bloatware*, serta fitur *touchID* dan *faceID* terbaik. Konsistensi harga yang stabil membuat merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini karena kebutuhan akan gengsi yang meningkat dan keinginan untuk meningkatkan status sosial, banyak konsumen sekarang gencar menggunakan *smartphone*. Produsen *smartphone* melihat peluang bahwa akan ada peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia karena munculnya fenomena ini. Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka sambil mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini.¹¹

Bukan hanya *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi Testimoni juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan terkait perubahan yang dialami saat menggunakan suatu produk, pelayanan saat pembelian produk dan kualitas produk yang dibeli, konsumen akan menceritakan mendetail saat menggunakan produk tersebut, testimoni juga memiliki peran penting dikarenakan testimoni dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.¹² Andrew Griffith berpendapat bahwa testimonial merupakan sarana untuk meningkatkan kredibilitas, informasi yang disebar luaskan di media harus berpihak terhadap massa dari pada kepentingan individu. Para konsumen biasanya memberikan testimoni atau ulasan mereka berupa tulisan dan foto pada forum yang tersedia setelah membeli suatu barang/jasa. Testimoni tersebut biasanya pernyataan jujur dari salah seorang

¹¹ Nine Inten Suryani and dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota,” *YUME : Journal of Management* 4, no. 2 (2021): 254–272.

¹² Ni Nyoman Alit Srientini and Ni Made Hartini, “Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung,” *Journal Research*

konsumen, sehingga sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen memutuskan terlebih dahulu melihat testimoni dari konsumen lain yang terlebih dahulu membeli produk tersebut. Maka dengan itu semakin positif testimoni yang diberikan, semakin banyak pula konsumen lain yang akan tertarik untuk menggunakan barang ataupun jasa tersebut.¹³

Dalam fase persaingan pasar, produk *iphone* mencoba menerapkan strategi pembaharuan produk dan meluncurkan produk terbarunya sebagai perpanjangan dari produk jika dipasarkan dengan cara agar produk tersebut tetap dikenal dan diingat oleh masyarakat. Strategi tersebut diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan saham baru dan mempengaruhi hati dan pikiran konsumen dalam memilih atau membeli produk *iphone*. Berikut data produksi *smartphone Iphone* sejak tahun 2019 sampai sekarang:

Tabel 1. 1

Data Tahun Produksi Model iphone (2019 -2024)

Tahun	Produk <i>Smartphone iphone</i>			
2019	11	11 Pro Max	11 Pro	
2020	SE	12 mini	12	12 Pro
2021	13 mini	13	13 Pro	13 Pro Max
2022	14	14 Pro Max		
2023	15			
2024	16			

Sumber : Wikipedia

Berdasarkan tabel 1.1 pada data produksi *Iphone*, menyatakan bahwa perusahaan *smartphone* *iphone* terus membuktikannya dengan memperbaharui

¹³ Sonia Farida Manurung, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia” (2019): 5–6.

produknya dan meluncurkan produk terbaru untuk merebut pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan terus menerapkan strategi ini untuk dapat bersaing dengan ponsel pintar lainnya. Perusahaan meluncurkan berbagai produk ponsel *iphone* untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat itu, dan setiap *smartphone* yang diluncurkan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Tujuan dikeluarkannya produk baru atau update adalah untuk membangkitkan niat beli konsumen yang melihat dan tidak mudah bosan dengan merek produk *Iphone*.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Febri Leana dkk, menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* ditemukan berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan dalam pembelian di aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhillah dkk, *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, yang berarti semakin tinggi shopping lifestyle maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Penelitian oleh M Arib Daffa Hisbullah dkk, bahwa *Fear of missing out*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue. Terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Wahida, yang menunjukkan bahwa *Fear of missing out* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyو Budi Utomo dkk, bahwa *Testimonial* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sa'adatun Nafiisah dkk, yang menunjukkan bahwa *Testimonial* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁴ Anniza Alinayah, “Pengaruh Product Upgrade Dan Fear Of Missing Out” (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Dengan *Testimonial* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Iphone di Kalangan generasi Z Kota Palu)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*?
2. Apakah *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*?
3. Apakah *Testimonial* memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*?
4. Apakah *Testimonial* memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*?

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini berguna untuk menguji pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian serta menguji Niat Beli sebagai variabel *Intervening* penelitian tersebut. Sesuai dengan permasalahan yang di ajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*.

3. Untuk menganalisis peran *Testimonial* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*.
4. Untuk menganalisis peran *Testimonial* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Fear Of Missing Out* dan Keputusan Pembelian *smartphone* merek *iphone*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang dapat di tarik dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam membeli produk teknologi dan menjadi tambahan literatur bagi akademisi, serta memberikan wawasan psikologis seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan kebijakan serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu strategi yang berkaitan dengan variabel variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Kegunaan bagi peneliti selanjtnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis juga sebagai sumber informasi bagi pihak pihak yang membutuhkan.

E. Garis-garis besar isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan penelitian ini, maka penulis menganalisis secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang di ungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan masalah, kegunaan penelitian dan garis-garis besar isi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjelasan dari teori tentang *Shopping Lifestyle*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Keputusan Pembelian dan *Testimonial*. Ini juga mencakup bahasan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi & sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep & operasional, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang di ambil oleh penulis berupa jurnal.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
1	Galang Ade Setiawan ¹	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Shopping Lifestyle</i>, dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO”</p> <p>Hasil Penelitian : Dengan hasil menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i>, <i>Shopping Lifestyle</i>, dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persamaan : Variabel penelitian yang sama</p>

		<i>Shopping lifestyle</i> serta menggunakan peneltian kuantitatif Perbedaan : Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian
--	--	---

¹ G A Setiawan, “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z ...” 2, no. 2 (2023): 45–55.

2	M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari dan Emilda ²	<p>Judul Penelitian : “ Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang”</p> <p>Hasil Penelitian : Dengan hasil menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persamaan : Variabel penelitian yang sama <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> serta menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian</p>
3	Suciana dan Hutomo Atman Maulana ³	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis”</p> <p>Hasil Penelitian : Hasilnya menunjukkan bahwa niat</p>

		<p>beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun interaksi antara niat beli dan promosi testimonial justru memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika promosi testimonial digunakan sebagai moderasi, pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian sedikit</p>
--	--	--

² M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, and Emilda Emilda, “Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 166–177.

³ Hutomo Atman Maulana Suciana, “Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Di Kota Bengkalis,” *Konsep Desain Menentukan Hull Type, Material, Dan Propulsi Unmanned Surface Vehicle (Usv) Untuk Patroli Di Wilayah Rokan Hiir Dengan Metode Desicion Tree*, no. Lcm (2020): 478–486.

		<p>menurun, meskipun secara umum niat beli tetap berpengaruh positif.</p> <p>Persamaan : Variabel penelitian yang sama Niat Beli serta menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian</p>
--	--	--

B. Kajian Teori

1. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berbasis pada teori TPB (*Theory Of Planned Behavior*) Teori perilaku terencana awalnya dinamai *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dikembangkan tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980, *theory of reasoned action* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tertentu. Untuk mengatasi kekurangan teori tindakan beralasan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein, maka pada tahun 1988 *theory of planned behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu.

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior*, tetap berada pada

faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Namun kontrol berperilaku yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.⁴

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Kotler, P., & Armstrong, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.⁵

Ada beberapa proses yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, antara lain:

1) Pengenalan masalah

⁴ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14,

⁵ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

Pengenalan masalah yaitu ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bisa sangat sederhana bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang, maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Berbagai produk yang berhasil diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif disebut dengan perangkat pilihan konsumen yang merupakan bagian dari keseluruhan produk yang diketahui konsumen.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian

yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah mengonsumsi produk konsumen membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk- produk bersangkutan atau bahkan melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.⁶

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

⁶ Pedek Purba, “Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan),” *Excutive Summary*, no. 23 (2021): 57168.

Menurut Kotler, “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub- budayanya dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.⁸

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.⁹

3. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja menurut Japariato, merupakan ekspresi dari gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja menunjukkan cara yang dipilih seseorang mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal pengalokasian dana untuk berbagai produk dan jasa, maupun alternatif tertentu dalam diferensiasi kategori sejenis. Dari

⁹ Ayu Permata Sari, “Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya* (2019):

definisi tersebut, *shopping lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, yang mana dari aktivitas tersebut dapat mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang.¹⁰

Pada sebagian konsumen, berbelanja merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan dan memiliki produk yang mereka senangi. Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori.¹¹

Salah satu strategi untuk memanfaatkan waktu serta uang yang dimiliki dengan baik ialah dengan melakukan gaya hidup berbelanja, selain itu gaya hidup seseorang akan menemukan alternatif untuk memilih kategori dengan satu jenis. Kebiasaan konsumen untuk mengikuti trend hidup, bersedia membuang waktu untuk mengikuti trend terbaru dan mengeluarkan uang untuk membelanjakan produk sesuai perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan kondisi sosial. Salah satu cara orang menjalani hidup ialah dengan berinvestasi pada diri mereka sendiri dengan mengembangkan kebiasaan dan sifat-sifat baru.¹²

¹⁰ Edia Satria, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci),” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1638–1651.

¹¹ Arvina Mardiansyah, “Skripsi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap

Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2022),Hal.17.

¹² Istiana Wahyuningsih and Dila Damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth Pada Live Streaming Shopee (Study Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 7, no. 1 (2024): 1–18.

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Secara spesifik : “*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure, and selffulfillment.*” Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri.¹³

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle*

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Adventure Shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.

2) *Social Shopping*

Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.

¹³ Arvina Mardiansyah, “Skripsi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.”

3) *Gratification Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

4) *Idea Shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren terbaru,dan untuk melihat produk serta inofasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.

5) *Role Shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.

6) *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan discount, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.¹⁴

c. Indikator-indikator pengukur *shopping lifestyle*

Menurut Sumarwan, gaya hidup digambarkan dengan indikator atau dimensi sebagai berikut :

1. Kegiatan (*activities*): cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka.

¹⁴ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan

Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022):

2. Minat (*interest*): yang merupakan ketertarikan berbelanja konsumen pada sesuatu yang bersifat mendalam dan dianggap penting dalam lingkungan mereka.
3. Opini (*opinion*): tentang bagaimana pandangan konsumen terhadap berbelanja, apa yang seseorang sedang pikirkan mengenai diri merek sendiri dan juga dunia disekitar mereka.¹⁵

4. *Fear Of Missing Out (FOMO)*

a. Konsep *Fear Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali dikenali dan diselidiki secara lebih mendalam oleh Andrew Przybylski, seorang psikolog dari University of Essex, bersama dengan rekan - rekannya pada tahun 2013 mendefinisikan *FOMO* sebagai kecemasan atau ketakutan bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang sedang terjadi dan dirasakan penting oleh orang lain. Sejak penelitian, istilah "*Fear of Missing Out*" telah menjadi populer dan digunakan secara luas dalam konteks psikologi, media sosial, dan perilaku konsumen. Fenomena ini telah menarik perhatian para peneliti di berbagai bidang, termasuk psikologi, sosiologi, dan pemasaran, karena dampaknya yang signifikan terhadap perilaku individu dalam era digital yang terhubung secara online.¹⁶

Terjadinya *FOMO* merupakan suatu hal yang wajar sebab perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dan mudah untuk diakses sehingga membuat

¹⁵ Fani Zayusman and Whyosi Septrizola, *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*, *Journal of Economic and Management (JECMA)*, vol. 4, 2022.

¹⁶ Riska Syahputri Nasution, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma, "Perilaku Fear Of Missing Out

(FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalahah,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023):

manusia ingin selalu *update* tentang segala hal apapun. Akan tetapi, bagi yang mengalami *FOMO* secara berlebihan akan berpengaruh pada menurunnya kondisi kesehatan mental manusia seperti terjadi peningkatan stres, depresi, dan tingkat kepuasan terhadap segala hal yang telah dimilikinya.¹⁷

Menurut McGinnis, FOMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FOMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan. Adapun ayat yang memuat tentang ketakutan, kekhawatiran atau kecemasan yang sifatnya duniawi, mengingat konsep dari FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah sebuah *syndrome* yang mengakibatkan kekhawatiran yang sifatnya duniawi. Allah SWT. telah mengatur jauh - jauh hari sebelum adanya FoMO (*Fear of Missing Out*) itu sendiri di dunia. Dalam Qs. Al - Baqarah ayat 155

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ
وَالْأَمْوَالِ ۚ وَبِشَيْءٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ ۚ وَبِشَيْءٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ ۚ وَبِشَيْءٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ ۚ

Terjemahan Kemenag 2019

155. Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad,) kabar gembira kepada orang-orang sabar.

Menurut tafsir yang diambil dari Al-Misbah dijelaskan bahwa pada ayat tersebut Allah SWT.

memberikan isyarat kepada manusia yang akan diberikan cobaan berupa perasaan takut atau keresahan hati mengenai berbagai hal yang ada

¹⁷ Chatarina Nila Astuti, “Hubungan Kepribadian Neurotisme Dengan Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial,” *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 12, no. 2 (2021): 245–258.

di dunia seperti kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Sedangkan Menurut Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa turunnya ayat ini adalah suatu kenikmatan bagi manusia, karena dengan mengetahui informasi yang Allah berikan tentang adanya cobaan yang berupa ketakutan akan hal-hal duniawi maka seharusnya manusia bisa mempersiapkan diri untuk menghindari hal-hal yang akan menjerumuskannya pada perasaan kekhawatiran atau ketakutan (Shihab, 2002:364–366).¹⁸

Dalam Islam, prinsip konsumsi mengikuti pandangan yang mengatur cara konsumen Muslim berinteraksi dengan barang dan jasa. Salah satu prinsip utama adalah pertimbangan Masalah. Konsumen Muslim diharapkan untuk mempertimbangkan masalah (kepentingan) dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil. Ini berarti bahwa konsumen harus memastikan bahwa konsumsi tersebut memberikan manfaat baik secara individu maupun secara sosial. Dengan demikian, dalam Islam konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga tentang memastikan bahwa keputusan konsumsi tersebut memberikan manfaat yang lebih luas bagi individu, masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Prinsip ini mengarahkan konsumen Muslim untuk berpikir secara holistik dan bertanggung jawab dalam setiap tindakan konsumsi mereka.

Dalam memahami konsumsi merujuk pada prinsip-prinsip yang ditegaskan dalam Al-Qur'an, terutama konsep kemaslahatan. Salah satu ayat yang relevan adalah QS. Al-A'raf ayat 31, yang mengingatkan kita tentang pentingnya tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam konsumsi.

¹⁸ Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.,” *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman* 11, no. 2 (2024): 257–269.

﴿يَبْنَى َّادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝١٣﴾

Terjemahan Kemenag 2019

31. Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Dalam perspektif masalah terhadap FOMO, penting untuk menjaga keseimbangan antara keinginan untuk terlibat dalam aktivitas sosial atau konsumsi dengan pertimbangan yang matang terhadap dampaknya. Konsep masalah juga menekankan pentingnya mempertimbangkan kemaslahatan umum dalam setiap tindakan yang diambil. Jika FOMO mendorong perilaku yang merugikan diri sendiri atau masyarakat, hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip kemaslahatan umum dalam Islam. Oleh karena itu, individu diharapkan untuk mengambil keputusan secara bijak dan bertanggung jawab dalam menghadapi dorongan atau tekanan yang timbul akibat rasa takut ketinggalan, dengan mempertimbangkan keseimbangan, kemaslahatan umum, dan nilai-nilai agama.¹⁹

b. Pengertian *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan cemas maupun gelisah seorang individu akan kehilangan sesuatu sehingga menjadi acuan untuk selalu terhubung dengan orang lain secara terus menerus dan mengikuti segala berita terbaru. *FOMO* merupakan perasaan nyata yang masuk ke dalam hubungan sosial

¹⁹ Nasution, Sugianto, and Dharma, “Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah.”

kita, ketika koneksi kepada komunitas memiliki kendala, individu akan merasa cemas karena tidak mengetahui suatu hal yang menurutnya penting.²⁰

Fear Of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak dimiliki seseorang, ditandai dengan keinginan untuk terus menerus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. *Fear Of Missing Out (FOMO)* sebagai sebuah rasa takut dan kekhawatiran akan ketinggalan dan sebuah upaya untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan atau kelompoknya agar dapat diterima dan tidak diasingkan. *Fear Of Missing Out (FOMO)* berperan penting dalam dunia pemasaran saat ini utamanya dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dari sudut pandang ilmu pemasaran, perasaan takut dan kecemasan seseorang yang mengalami *FOMO* dapat menjadi peluang dalam memancing perilaku konsumsi dan belanja individu dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu.²¹

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out*

Seseorang dapat dikatakan mengalami gejala *Fear of Missing Out* (FoMO) ketika kebutuhan dasar psikologisnya tidak terpenuhi. Menurut Rozali, terdapat tiga kebutuhan dasar psikologi, yaitu:

1) Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kebutuhan individu untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika dirinya terhubung secara efektif dengan lingkungan sekitar.

²⁰ Jurnal Serambi et al., “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)” 8, no. 1 (2025): 906–914.

²¹ Nur Wahida et al., “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar),” *EBISMAN : eBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 30–43.

2) Otonomi (*Autonomy*)

Merupakan kebutuhan individu untuk mengambil keputusannya sendiri tanpa campur tangan orang lain mengenai hal-hal penting dalam hidupnya.

3) Keterhubungan (*Relatedness*)

Kebutuhan individu untuk merasa terhubung dalam menjalin hubungan antar individu lainnya.²²

d. Indikator *Fear Of Missing Out*

Menurut Abel dan Andrew Przybylski adapun indikator *Fear Of Missing Out* terdiri dari:

- 1) ketakutan, Perasaan takut muncul ketika seseorang merasa akan kehilangan pengalaman atau momen yang menarik.
- 2) kekhawatiran, muncul dikarenakan tekanan sosial dari masyarakat yang mengharuskan orang untuk mengikuti trend yang sedang berjalan.
- 3) perasaan jengkel dan kekurangan, muncul saat seseorang merasa keseharian atau kegiatan yang dijalani kurang menarik dibandingkan orang lain.²³

5. *Testimonial*

a. Pengertian *Testimonial*

Testimonial atau testimonia adalah unsur pemasaran dan juga meyakinkan dalam sarana promosi, Kesaksian yang berupa pernyataan tertulis ataupun lisan yang dibuat oleh individual atau organisasi untuk menambah nilai keunggulan suatu produk. Testimoni mempermudah konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong untuk memamerkan suatu produk, testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat

²² Diana Maula, Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif*

Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

²³ Chelsea Lim et al., “Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian *Donut of Curiosity*,” no. 1 (2024): 1–10.

dipercaya. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan dengan ini akan membantu menekan pesan dalam ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen.²⁴

Testimoni adalah sebuah ulasan atau pernyataan yang diberikan oleh seseorang atau sebuah kelompok terkait pandangan mereka terhadap suatu produk, layanan, dan lain sebagainya. Pernyataan yang diberikan dapat berupa respon positif maupun negatif, tergantung dari kesan yang diterima oleh orang yang memberikan testimoni. Pada dasarnya, kehadiran testimoni dapat menguntungkan banyak pihak. Dalam pemasaran konvensional, testimonial digunakan sebagai sarana umpan balik yang bersifat tertutup dan individual, di mana konsumen dapat menyampaikan saran maupun keluhan kepada perusahaan penyedia produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Namun, seiring perkembangan teknologi dan munculnya pemasaran digital, testimonial berkembang menjadi lebih terbuka melalui fitur penilaian pelanggan atau online review, yang memungkinkan konsumen lain untuk melihat dan mempertimbangkan pengalaman pengguna sebelumnya sebelum melakukan pembelian.²⁵

b. Indikator *Testimonial*

Menurut Lee dan Jhonson dalam indikator *testimonial* antara lain:

1) Daya Tarik

Meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki.

2) Kredibilitas

²⁴ Sonia Farida Manurung, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia.”

²⁵ Irza Anita, Mahrizal, Fakhrurrazi, Amelia, “Pengaruh Testimoni Dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspetasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating” 3 (2025): 32–49.

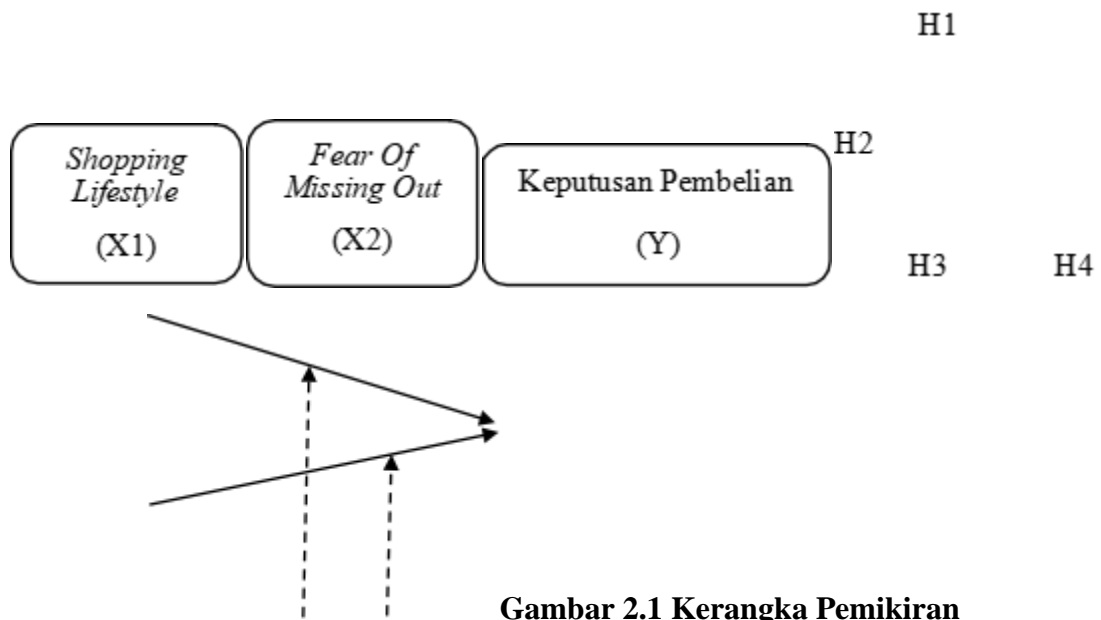
Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber.

3) Spontanitas

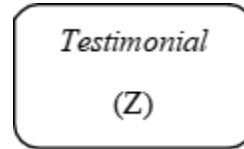
Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.²⁶

²⁶ Anita, Mahrizal, Fakhrurrazi, Amelia, “Pengaruh Testimoni Dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspetasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.”

C. *Kerangka Pemikiran*



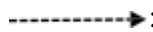
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Pengaruh Parsial



: Pengaruh Simultan

X1 : Pengaruh tentang *Shopping Lifestyle* X2

: Pengaruh tentang *Fear Of Missing Out* Z

: Pengaruh tentang *Testimonial*

Y : Keputusan Pembelian *smartphone iphone*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarka pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁷

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone*

merek Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi.

H2 : *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smratphone*

merek Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi

H3 : *Testimonial* memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi. H4 : *Testimonial* memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi.

²⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 99-100, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *shopping lifestyle* dan *fear of missing out* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone melalui *Testimonial* sebagai hubungan variabel.¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infinifit” Populasi finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedang

¹ Muh. Saifin Nuha, Amir, and Eka Suhartini, “Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai” 3, no. 4 (2022): 39–48.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi pada proposal penelitian ini tergolong populasi infinit yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.³ Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z di Kecamatan Ulujadi yang menggunakan *smartphone* merek *iphone*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari masyarakat yang akan diperhatikan karakteristiknya, sampel dapat berupa sebagian dari keseluruhan maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu masyarakat.⁴ Jumlah populasi atau jumlah pembeli yang menggunakan *smartphone* merek *iphone* di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi tidak diketahui secara pasti, jadi untuk itu rumus yang di butuhkan untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n =$$

$$Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)$$

$$d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Sekor z pada kepercayaan = 95% = 1,96 P = Maksimal estimasi 50%

d = Tingkat kesalaham 10%

³ Sylvia Halimatur Rosyida and Ruly Priantilianingtiasari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek,” *Jurnal Maneksi* 12, no. 3 (2023): 656–665.

⁴ Andri Susianawati, Mely; Nurtantiono, “Brand Image, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision 1.” 06, no. 02 (2022): 1–13.

Dari rumus tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n =$$

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow diatas maka jumlah sampel didapatkan 96,04. Untuk memudahkan penelitian dikenakan mejadi 100 sampel., hal ini merujuk pada rekomendasi Hair et al.

C. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel

penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disimbolkan dengan variabel “X”. Adapun variabel X dalam penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2)

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 38.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel indepen dan variabel dependen. Sehingga dalam penelitian ini, variabel moderating yang digunakan adalah *Testimonial* (Z).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebagai penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga menjadi bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian.⁶ Adapun definisi operasional dari masingmasing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>Shopping lifestyle</i> atau gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan,	1. Kegiatan 2. Minat

			3. Opini ⁸
--	--	--	-----------------------

⁶ Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif,” in *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022, 115.

⁸ Zayusman and Septrizola, *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying*, vol. 4, p. .

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. ⁷	
2.	<i>Fear of missing out</i> (X2)	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> sebagai sebuah rasa takut dan kekhawatiran akan ketinggalan dan sebuah upaya untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh lingkungan atau kelompoknya agar dapat diterima dan tidak diasingkan. ⁹	1. Perasaan takut yang muncul 2. Kekhawatiran 3. Perasaan jengkel ¹⁰
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. ¹¹	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian ¹²

⁷ Arvina Mardiansyah, “Skripsi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli.”

⁹ Wahida et al., “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar).”

¹⁰ Lim et al., “Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity.”

¹¹ Panji Ragatirta and Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap.”

¹² Sari, “Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.”

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4.	<i>Testimonial (Z)</i>	Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan dengan ini akan membantu menekan pesan dalam ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. ¹³	1. Daya Tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas ¹⁴

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisisioner yaitu penyebaran angket dimana didalamnya berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada masyarakat di Kecamatan Ulujadi yang menggunakan *smartphone* merek *iphone*. Pertanyaan tersebut dibuat dengan skala likert.

Tabel 3. 2

Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan
1.	Sangat Tidak Setuju	STS
2.	Tidak Setuju	TS
3.	Kurang Setuju	KS
4.	Setuju	S

¹³ Sonia Farida Manurung, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia.”

¹⁴ Anita, Mahrizal, Fakhrurrazi, Amelia, “Pengaruh Testimoni Dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspektasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.”

No	Keterangan	Singkatan
5.	Sangat Setuju	SS

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuisisioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah lagi).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penngumpulan data sebagai berikut:

1.Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data.¹⁵ Data primer dari penelitian ini adalah penyebaran angket kepada responden di Kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶

- a. Observasi, peneliti melakukan pengamatan sebelum mengambil dan menentukan data populasi yang akan di teliti.
- b. Kuesioener, merupakan suatu tenik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar kuesioner daring dan lembar kuesioner

¹⁵ Nur Hikmatul Auliya Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2020.

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 142.

kepada responden. Responden akan menjawab butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner. Penulis menggunakan teknik penelitian dengan kuesioner, yaitu memberikan beberapa instrument pertanyaan kepada Generasi Z Kecamatan Ulujadi yang menggunakan *smartphone* merek *iphone*.

2.Data Sekunder

Data sekunder merupakan memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen yang terdiri atas sumber dari buku-buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fear of missing out* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *smartphone iphone* dengan *Testimonial* Sebagai Variabel intervening. Adapun metode yang digunakan yaitu

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.¹⁷ Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai

¹⁷ Musrifah Mardiani Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.

$T_{hitung} \geq T_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka uji validitas dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu hasilnya relatif sama.¹⁸ Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka item variabel tersebut dianggap reliabel dan sebaliknya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak.¹⁹ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogrov-smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

¹⁸ Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen

Kepuasan Ker,” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58.

¹⁹ Ineu Sintia, Muhammad Danil Pasarella, and Darnah Andi Nohe, “Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa,” *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya* 2, no. 2 (2022): 322–333.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.²⁰ Apabila angka *tolerance value* semua variabel $> 0,1$ atau apabila angka *variance inflation factor* semua variabel < 10 maka demikian model regresi dinyatakan tidak terjadinya multikolineritas sehingga layak untuk digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pengganggu dalam persamaan regresi mempunyaivarians yang sama atau tidak. Cara mendekteksi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Park Gleyser*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien dari masing- masing variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar nilai *alpha*-nya ($\text{Sig.} > \alpha$), maka model dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastis.²¹

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah model regresi memiliki atau terdapat lebih dari satu variabel independen. Regresi linear digunakan untuk menganalisis arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen bagi variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya dilakukan untuk menganalisis arah dari hubungan antara variabel independen dengan

²⁰ Effiyaldi Yaldi et al., “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102.

²¹ Susanti Budiastuti and Sri Hartati, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)” 5, no. 1 (2022): 56–70.

variabel dependen.²² Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

b_0 : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : *Shopping Lifestyle*

X_2 : *Fear Of Missing Out*

e_i : Faktor Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T adalah salah satu teknik statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.²³ Setelah diketahui hasil perhitungannya, selanjutnya dilakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Apabila nilai thitung = ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai thitung < ttabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

²² Ahmad Rizki Harahap and Ade Firmansyah Tanjung, “Analisis Tingkat Inflasi Terhadap Investasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara,” *Jurnal Edueco* 6, no. 1 (2023): 68–77.

²³ Ervina Azhari, La Mohamat Saleh, and Meyke Marantika, “Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah,” *Journal Agregate* 2, no. 2 (2023): 262–270.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah teknik Statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikan model dan koefisien regresi.²⁴

Maka syarat pada uji ini adalah :

- 1) Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase.²⁵ Jika koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 (semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen).

6. Analisis Regresi Variabel Moderasi dengan Uji Residual

Analisis uji residual merupakan penggunaan analisis regresi pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokkan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linier antar variabel independen. *Lack*

²⁴ Ibid.

²⁵ G A Sehangunaung et al., “Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Jurnal EMBA Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11” 11, no. 3 (2023): 1–11.

of fit ditunjukkan oleh nilai residual dalam regresi. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut:²⁶

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$Z = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (2)$$

$$|c| = \alpha + b_1 Y \quad (3)$$

Persamaan regresi (3) menggambarkan struktur modal sebagai variabel moderasi jika nilai koefisien parameternya signifikan dan negatif.

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : *Konstanta*

b_1-b_3 : *Koefisien Regresi*

X_1 : *Shopping Lifestyle*

X_2 : *Fear Of Missing Out*

Z : *Testimonial*

e : *Error Term*

H. Alat Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. SPSS merupakan program software yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak.²⁷

²⁶ Setiyaning Dwi Wansani, “Pengaruh Price Earning Ratio, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bei Periode)” (2020): 1– 12.

²⁷ Fenty Fauziah et al., “Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa,” *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat* 1, no. 2 (2019): 129–136.

Statistik merupakan ilmu untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang teliti dan keputusan-keputusan yang logik dari pengolahan data. *Statistic* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data, meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut. Dalam perhitungan *statistic*, alat yang sering digunakan adalah olah data SPSS *for windows*. Program olah data SPSS *for windows* ini sangat membantu dalam proses pengelolaan data, sehingga hasil data yang dicapai juga dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Smartphone Iphone

Pengembangan cikal bakal iPhone berawal pada tahun 2004, ketika Apple mulai mengumpulkan tim yang terdiri dari 1.000 karyawan, dipimpin oleh ahli perangkat keras [Tony Fadell](#), ahli perangkat lunak [Scott Forstall](#) dan ahli desain Sir [Jonathan Ive](#) untuk menggarap "Project Purple" yang sangat rahasia. CEO Apple, [Steve Jobs](#) mengalihkan fokus bisnis awal perusahaan dari tablet yang kemudian dikembangkan kembali oleh Apple dalam bentuk [iPad](#) ke telepon genggam. Apple menciptakan perangkat tersebut melalui kerjasama rahasia dengan Cingular Wireless kelak menjadi [AT&T Mobility](#), dengan biaya pengembangan diperkirakan sebesar US\$150 juta selama tiga puluh bulan. Menurut Steve Jobs, kata "i" pada "iMac" (juga pada "iPod", "iPhone" dan "iPad") adalah singkatan dari internet, individu, instruksi, informasi, dan inspirasi.

Gambar 4. 1



Logo Smartphone Iphone

Sumber : Wikipedia

Steve Jobs mengumumkan [iPhone](#) kepada publik pada 9 Januari 2007 di acara konvensi [Macworld](#) 2007 di [Moscone Center, San Francisco](#). Dua model awal, yakni model 4 GB dengan harga US\$499 dan model 8 GB dengan harga

US\$599, mulai dijual di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. Apple setiap tahun merilis model iPhone dan versi iOS baru, model terbarunya adalah iPhone 16 dan 16 Plus bersama dengan iPhone 16 Pro dan 16 Pro Max kelas atas dan iPhone 16e kelas bawah yang menggantikan iPhone SE Per 1 Januari 2024. Lebih dari 2,3 miliar iPhone telah terjual, menjadikan Apple vendor telepon seluler terbesar pada tahun 2023.¹

Apple Incorporation menjadi salah satu perusahaan multinasional yang memilih Indonesia sebagai salah satu pangsa pasarnya untuk menjual produk- produknya. Sejak pertama kali dirilis di Indonesia pada tahun 2009, Apple Inc perusahaan asal Amerika ini berhasil melakukan perdagangan produk smartphone yaitu iPhone di Indonesia.

2. Produk *Smartphone* iPhone

Gambar 4. 2 Produk *Smartphone* iPhone



Sumber : Kompas.com

¹ Wikipedia, “iPhone,” *[https://en.m.wikipedia.org/wiki/iphone_\(1st_generation\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/iphone_(1st_generation))*, diakses pada 22 juli 2025.

3. Visi dan Misi Produk Apple

Visi Apple adalah membuat produk terbaik di bumi dan menjadikan dunia lebih baik dari pada yang kita temukan.

Misi Apple adalah memberikan pengalaman pengguna terbaik kepada pelanggan melalui perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan yang inovatif.

B. Deskripsi Penelitian

Data semua variabel dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden serta data-data pendukung lainnya. Hasil data tiga kategori, yaitu: deskripsi kuesioner, deskripsi sampel penelitian, dan hasil tanggapan responden kan sebagai berikut:

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi. Data Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi yang menggunakan *smartphone* merek iphone. Proses Penyebaran ini disebarkan secara *online* oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti tabel berikut ini.

Tabel 4. 1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Presentase

Sampel	Disebar	Kembali	Diolah	
100	100	100	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian 2025

Pada tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 100 Orang

2.Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Data ini diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel secara Acak. Data Sampel dari Hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 21 orang dengan presentase 21% dan perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 79%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada yang berjenis kelamin laki-laki. Total dari keseluruhan responden sebanyak 100 Orang.

Tabel 4. 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	18 – 21 Tahun	38	38%

2	22 – 25 Tahun	59	59%
3	26 – 28 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi yang berusia 18-21 Tahun sebanyak 38 orang dengan presentase 38%, usia 22-25 Tahun sebanyak 59 orang dengan presentase 59% dan usia 26-28 Tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak yang berusia 22-25 Tahun dari pada usia 18- 21 Tahun dan 26-28 Tahun. Total dari keseluruhan responden sebanyak 100 Orang.

Tabel 4. 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	8	8%
2	Mahasiswa	68	68%
3	Bekerja	24	24%
Total		100	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi sebagai pelajar sebanyak 8 orang dengan presentase 8 %, mahasiswa sebanyak 68 orang dengan presentase 68% dan yang bekerja 24 orang dengan Presentase 24%. Dengan demikian responden yang ditemui lebih banyak mahasiswa dari pada pelajar dan yang bekerja. Total dari keseluruhan responden sebanyak 100 Orang.

Tabel 4. 5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelurahan

No	Kelurahan	Jumlah	Presentase
1	Donggala Kodi	39	39%
2	Silae	25	25%

No	Kelurahan	Jumlah	Presentase
3	Kabonena	19	19%
4	Watusampu	15	15%
5	Tipo	1	1%
6	Buluri	1	1%
Total		100	100%

Sumber : data responden yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat di lihat bahwa kalangan Generasi Z di Kecamatan Ulujadi kelurahan donggala kodi sebanyak 39 orang dengan presentase 39%, silae sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, kabonena sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, watusampu sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, tipo sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, buluri sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dengan demikian responden yang di temui lebih banyak di kelurahan donggala kodi dari pada di kelurahan silae, kabonena, watusampu, tipo, dan buluri. Total dari keseluruhan responden sebanyak 100 Orang.

3.Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini di analisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing - masing variabel, untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian. Kemudian, dicari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut. Pada tabel 4.6 dibawah ini akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$P =$$

Rentang

Banyak Kelas

Keterangan :

P = Panjang kelas interval Rentang
 = Data tertinggi – Data terendah Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah sebagai berikut.

$$P =$$

$$5 - 1$$

= 0,80

Dengan demikian diketahui bahwa interval kelas yaitu 0.80 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Interval Kelas Variabel

Kategori	Interval	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1.00 - 1,80	1
Tidak Setuju	1,81 - 2,60	2
Kurang Setuju	2,61 - 3,40	3
Setuju	3,41 - 4,20	4
Sangat Setuju	4,21 - 5,00	5

Sumber : Skripsi ESY UIN Datokarama Palu 2025 (data diolah)

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 (*Shopping Lifestyle*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Shopping Lifestyle* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel *Shopping Lifestyle* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			
1	Saya rutin mengunjungi toko elektronik atau <i>platform e-commerce</i> untuk melihat produk <i>smartphone</i> terbaru	8	20	27	25	20	329	3,29	3
2	Saya sering membandingkan berbagai merek <i>smartphone</i> sebelum memutuskan membeli	4	0	12	38	46	382	3,82	4
3	Saya aktif mencari promo atau diskon khusus untuk produk Iphone	5	6	18	33	38	393	3,93	4
4	Saya sangat tertarik dengan fitur dan inovasi terbaru dari Iphone	1	3	19	32	45	417	4,17	4
5	Saya mengikuti perkembangan tren	1	8	32	33	26	367	3,67	4

	teknologi <i>smartphone</i> , khususnya Iphone								
6	Saya menikmati aktivitas berbelanja <i>smartphone</i> sebagai bagian dari gaya hidup saya	7	19	38	17	19	322	3,22	3
7	Menurut saya, memiliki Iphone mencerminkan gaya hidup modern dan kekinian	11	16	27	25	21	329	3,29	3
8	Saya percaya bahwa kualitas dan <i>brand image</i> Iphone sepadan dengan harganya	1	5	18	40	36	405	4,05	4

9	Saya merasa puas dan bangga setelah membeli produk Iphone	1	11	28	29	31	378	3,78	4
Rata – Rata								3,69	-

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada Saya sangat tertarik dengan fitur dan inovasi terbaru dari Iphone, dengan nilai mean sebesar 4,17 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator Saya menikmati aktivitas berbelanja *smartphone* sebagai bagian dari gaya hidup saya, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3,22 dan masuk dalam interval $2.61 < a$

≤ 3.40 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator *Shopping Lifestyle*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,69.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 (*Fear Of Missing Out*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Fear Of Missing Out* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel *Fear Of Missing Out* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4. 8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			

1	Saya Merasa Takut Ketinggalan Informasi atau tren jika tidak memiliki Iphone baru	26	22	21	16	15	275	2,75	3
---	--	----	----	----	----	----	-----	------	---

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			
2	Saya merasa tidak up-to-date jika teman-teman saya sudah memakai Iphone versi terbaru, sedangkan saya belum	24	21	23	13	19	282	2,82	3
3	Saya merasa takut dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi tanpa Iphone	26	25	21	14	14	265	2,65	3
4	Saya khawatir tidak bisa mengikuti gaya hidup sosial teman sebaya tanpa memiliki Iphone	28	24	21	15	12	259	2,59	2
5	Saya khawatir akan melewatkan fitur-fitur eksklusif yang hanya ada di Iphone	17	25	23	15	20	296	2,96	3
6	Saya merasa khawatir tidak dapat tampil se-modern teman-teman saya jika tidak memiliki Iphone	24	29	17	17	13	263	2,63	3
7	Saya merasa jengkel saat orang lain mendapatkan Iphone terbaru lebih dulu dari pada saya	45	15	13	14	13	238	2,38	2
8	Saya merasa kesal ketika tidak bisa mengikuti percakapan tentang fitur Iphone	34	22	18	14	12	248	2,48	2

	terbaru di lingkungan sosial saya								
9	Saya merasa terganggu saat melihat orang lain memamerkan Iphone baru mereka di media sosial	37	16	17	13	17	257	2,57	2
Rata – Rata								2,64	-

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada Saya khawatir akan melewatkan fitur-fitur eksklusif yang hanya ada di Iphone, dengan nilai mean sebesar 2,96 dan masuk dalam interval $2.61 < a \leq 3.40$. Hal ini menunjukkan responden Kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator Saya merasa jengkel saat orang lain mendapatkan Iphone terbaru lebih dulu

dari pada saya, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 2,38 dan masuk dalam interval $1.81 < a \leq 2.60$ yang menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan Kurang setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator *Fear Of Missing Out*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 2,64.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Z (*Testimonial*)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Testimonial* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel *Testimonial* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4. 9

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Z

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa tertarik untuk memiliki Iphone karena tampilannya.	3	10	31	30	26	366	3,66	4
2	Iphone memiliki kesan mewah yang memikat perhatian saya.	2	6	32	34	26	376	3,76	4
3	Iphone terlihat lebih menarik dibandingkan merek smartphone lainnya.	2	11	36	33	18	354	3,54	4
4	Saya merasa bangga	5	10	35	31	19	345	3,45	4

	saat menggunakan Iphone karena daya tariknya.								
5	Saya percaya bahwa Iphone adalah smartphone yang berkualitas tinggi.	2	6	27	38	27	382	3,82	4
6	Produk Iphone terbukti dapat diandalkan dan tahan lama.	2	9	35	30	24	365	3,65	4
7	Apple sebagai produsen Iphone memiliki reputasi yang terpercaya.	2	8	26	32	32	390	3,90	4
8	Iphone memberikan jaminan mutu yang dapat dipercaya oleh pengguna.	1	7	28	29	35	390	3,90	4

Rata – Rata	3,71	-
--------------------	------	---

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Apple sebagai produsen Iphone memiliki reputasi yang terpercaya, dan juga Iphone memberikan jaminan mutu yang dapat dipercaya oleh pengguna, dengan nilai mean yang sama sebesar yaitu 3,90 dan masuk dalam interval $3.41 < a = 4.20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan saya merasa rekomendasi produk dari afiliasi relevan dengan kebutuhan saya, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3,45 dan masuk dalam interval $3.41 < a = 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator *Testimonial*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3.71.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4. 10

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			

1	Saya memilih Iphone karena kualitas dan fitur- fiturnya sesuai dengan kebutuhan saya	1	4	17	49	29	401	4,01	4
---	---	---	---	----	----	----	-----	------	---

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	Bobot Nilai
		1	2	3	4	5			
2	Saya mempertimbangkan spesifikasi teknis Iphone sebelum memutuskan membeli	0	5	18	37	40	412	4,12	4
3	Saya lebih memilih merek Iphone dibandingkan smartphone merek lain	1	13	37	26	22	389	3,89	4
4	Saya membeli Iphone di tempat yang menurut saya terpercaya, baik secara offline maupun Online	0	6	18	40	36	406	4,06	4
5	Saya membeli Iphone pada saat yang saya anggap paling tepat, seperti saat diskon atau Promo	3	8	21	33	35	452	4,52	5
6	Saya menyesuaikan waktu pembelian Iphone dengan kondisi keuangan atau kebutuhan saya	1	5	16	30	48	419	4,19	4
7	Saya hanya membeli Iphone ketika benar-benar diperlukan, bukan karena dorongan sesaat	1	4	20	38	37	406	4,06	4
Rata – Rata								4,12	-

Sumber : data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada Saya membeli Iphone pada saat yang saya anggap paling tepat, seperti saat diskon atau promo, dengan nilai mean sebesar 4,52 dan masuk dalam interval 4.21

$< a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator Saya memilih Iphone karena kualitas dan fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan saya, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4,01 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4,12.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan menunjukkan sesuatu yang seharusnya diukur.² Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai rhitung = rtabel, sebaliknya jika nilai rhitung < rtabel maka uji validitas dianggap tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	status
	X1.1	0,735	0,196	Valid
	X1.2	0,571	0,196	Valid
	X1.3	0,787	0,196	Valid
	X1.4	0,722	0,196	Valid
	X1.5	0,740	0,196	Valid
	X1.6	0,783	0,196	Valid
	X1.7	0,759	0,196	Valid
	X1.8	0,662	0,196	Valid
	X1.9	0,773	0,196	Valid

<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>				
	X2.1	0,840	0,196	Valid
	X2.2	0,895	0,196	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i>				

² Charisa Dian Islami and Susanto Santo, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop,” *Solusi* 22, no. 2 (2024): 215–226.

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	status
(X2)	X2.3	0,935	0,196	Valid
	X2.4	0,927	0,196	Valid
	X2.5	0,838	0,196	Valid
	X2.6	0,942	0,196	Valid
	X2.7	0,909	0,196	Valid
	X2.8	0,877	0,196	Valid
	X2.9	0,837	0,196	Valid
Testimonial (Z)	Z.1	0,793	0,196	Valid
	Z.2	0,761	0,196	Valid
	Z.3	0,716	0,196	Valid
	Z.4	0,855	0,196	Valid
	Z.5	0,811	0,196	Valid
	Z.6	0,766	0,196	Valid
	Z.7	0,691	0,196	Valid
	Z.8	0,725	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,783	0,196	Valid
	Y.2	0,803	0,196	Valid
	Y.3	0,693	0,196	Valid
	Y.4	0,827	0,196	Valid
	Y.5	0,775	0,196	Valid
	Y.6	0,828	0,196	Valid
	Y.7	0,840	0,196	Valid

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), *Testimonial* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel (0,196).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.³ Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α)

> 0,60 maka item variabel tersebut dianggap reliabel dan sebaliknya. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
X1	0,775	Reliabel
X2	0,794	Reliabel
Z	0,783	Reliabel
Y	0,792	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai

cronbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga data tersebut

³ Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.”

dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dalam pengumpulan data sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pada model regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.⁴ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parametersa,b		
	Std. Deviation	2.81134741
Most Extreme	Absolute	.086
Differences		
	Positive	.086
	Negative	-.067
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069c

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

⁴ Winanda Fadhilla Inayah, “Evaluasi Program BLT Dana Desa Terhadap Masyarakat Miskin Di Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang,” *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 7, no. 04 (2023): 583–596.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar $0,069 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *Multikolonearitas*

Uji *multikolinearitas* ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila angka tolerance value semua variabel $> 0,1$ atau apabila angka variance inflation factor semua variabel < 10 maka demikian model regresi dinyatakan tidak terjadinya multikolineritas sehingga layak untuk digunakan.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Shopping Lifestyle	.421	2.373
Fear Of Missing Out	.575	1.739
Testimonial	.662	1.511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Shopping Lifestyle* adalah $2,373 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,421 > 0,1$. Nilai VIF untuk variabel *Fear Of Missing Out* adalah $1,739 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,575 > 0,1$. Sedangkan Nilai VIF untuk variabel *Testimonial* adalah $1,511 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,662 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi *multikolonearitas* antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak Cara mendekteksi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Park Gleyser*, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien dari masing- masing variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar nilai *alpha*-nya (Sig. > a), maka model dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastis.⁵

Tabel 4. 15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.236	1.087		3.897	.000
X1	-.023	.040	-.083	-.563	.575
X2	-.046	.021	-.275	-2.182	.032
Z	-.010	.038	-.030	-.256	.799

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variable *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,575, *Fear Of Missing Out* (X2) sebesar 0,032, dan *Testimonial* (Z) sebesar 0,799.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan X_1 dan Z tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi

⁵Budiastuti and Hartati, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020).” *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): 59.

heteroskedastisitas, sedangkan X2 terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan ($< 0,05$).

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah model regresi memiliki atau terdapat lebih dari satu variabel independen. Regresi linear digunakan untuk menganalisis arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen bagi variabel dependen.⁶ Selajutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Shopping Lifesyle* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), *Testimonial* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	1.707		.294	.769
<i>Shopping Lifestyle</i>	.030	.063	.038	.475	.636
<i>Fear Of Missing Out</i>	.152	.033	.308	4.533	.000
<i>Testimonial</i>	.662	.060	.695	10.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4. 16 di atas, kemudian di masukan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

⁶ Harahap and Firmansyah Tanjung, “Analisis Tingkat Inflasi Terhadap Investasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara.” 72.

$$Y = 0,503 + 0,030X_1 + 0,152X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukan bahwa variabel independen yang mana variabel *Shopping Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), sebaliknya variabel independen *Fear Of Missing Out* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan persamaan linier menunjukan angka 0,503 ini diartikan jika variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2) diasumsikan (0), maka variabel dependen dimana Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,503.
- b. Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,030, menunjukan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien regresi *Fear Of Missing Out* (X2) sebesar 0,153, menunjukan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Fear Of Missing Out* (X2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,153 jika variabel lain dianggap *constant*.

5. Hasil Uji Hipotesi

- a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok.⁷ Setelah diketahui hasil perhitungannya, selanjutnya dilakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel.

⁷ R Y Naibaho, S L V J Lapián, and F J Tumewu, “The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Purchases of Virtual Skins of Mobile Legends Online Game Characters in Generation Z in Bahu Village,” *Jurnal EMBA* 12, no. 03 (1654): 1654–1666.

Apabila nilai thitung \geq ttabel pada $\alpha = 5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai thitung \leq ttabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang diuji melalui output yang diperoleh melalui analisis regresi berganda melalui SPSS 23 untuk menguji hipotesis H1 dan H2 variabel independen (*Live Streaming* dan *affiliate marketing*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*), dengan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = $n-1$ atau $100-1$

=99, maka $t\text{-tabel} = 1,984$. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 17

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	1.707		.294	.769
Shopping Lifestyle	.030	.063	.038	.475	.636
Fear Of Missing Out	.152	.033	.308	4.533	.000
Testimonial	.662	.060	.695	10.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Uji T pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa :

- 1) *Shopping Lifestyle* (X1) dapat diperoleh nilai t-hitung ($0,475$) < t-tabel $1,984$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,636 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) *Fear Of Missing Out* (X2) dapat diperoleh nilai t-hitung (4.533) > t-tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi.⁸ Adapun hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2285.536	3	761.845	93.470	.000b
Residual	782.464	96	8.151		
Total	3068.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Testimonial*, *Fear Of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Untuk mencari f-tabel yaitu diperoleh df1 (jumlah variabel bebas) = 3 dan df2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) = $100 - 3 - 1 = 96$ dan menghasilkan f-tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analisis of Varian*) diperoleh nilai f-hitung $93,470 > f\text{-tabel } 2,70$, dengan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2) dan *Testimonial*, secara simultan berpengaruh signifikan dan

hubungannya positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

⁸ Azhari, Saleh, and Marantika, “Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah.”

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas.⁹ Uji Koefisien Determinasi (R^2), bertujuan untuk menjelaskan besaran dari proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347a	.121	.093	1.81715

a. Predictors: (Constant), *Testimonial*, *Fear Of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui tampilan *output SPSS model summary* besarnya *R Square* adalah 0,121 hal ini berarti bahwa perubahan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2) sebesar 12,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 12,1\% = 87,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

7. Hasil Analisis Regresi Moderasi Dengan Metode Residual

Analisis regresi moderasi dengan metode residual merupakan penggunaan analisis regresi pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model.¹⁰ Analisis regresi moderasi yang dilakukan

dalam penelitian ini menggunakan metode

⁹ Budiastuti and Hartati, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020).”

¹⁰Wansani, “Pengaruh Price Earning Ratio, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di BEI Periode.”

residual. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel tergantung dengan nilai mutlak residualnya. Untuk melihat hasil uji residual pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20

Hasil Uji Moderasi Metode Residual Persamaan I
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
Model					t	Sig.
1	(Constant)	5.587	1.434		3.897	.000
	Keputusan					
	Pembelian	-.072	.054		-1.330	.187
				-.133		

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Output SPSS 23 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,187 artinya variabel Keputusan Pembelian tidak signifikan karena $0,187 > 0,05$. Nilai koefisien regresinya sebesar -0,072 yang artinya variabel *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena koefisien Keputusan Pembelian tidak signifikan meskipun nilai koefisien regresinya negatif.

Tabel 4. 21

Hasil Uji Moderasi Metode Residual Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.909	1.606		3.680	.000
Keputusan					
Pembelian	-.055	.060		-.915	.362
			-.092		

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,362 artinya variabel Keputusan Pembelian tidak signifikan karena $0,362 > 0,05$. Nilai koefisien regresinya sebesar -0,055 yang artinya variabel *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Fear Of Missing Out* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena koefisien Keputusan Pembelian tidak signifikan meskipun nilai koefisien regresinya negatif.

D. Pembahasan

Dari pengujian yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *smartphone* merek *iphone* dikalangan generasi Z kecamatan ulujadi di peroleh nilai t-hitung $(0,475) < t\text{-tabel } (1,984)$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,636 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil sebaliknya, penelitian itu dilakukan oleh Galang Ade Setiawan dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk UNIQLO. *Shopping lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,516 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa Gaya

hidup memainkan peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena konsumen cenderung mengikuti tren di lingkungan mereka dan mencari produk yang sesuai dengan preferensi pribadi. Shopping lifestyle mengacu pada cara seseorang menjalani hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar.¹¹

Tetapi Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muinah Fadhillah, Putri Dwi cahyani dan Dwi Rahmawati dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review* pada Produk Fashion di Shoppe (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shoppe). Hasil keseluruhan analisis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Shopping Lifestyle* diketahui menunjukkan nilai t-hitung 1.796 dengan tingkat signifikansi $(0,075) < (0,05)$. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen yang memiliki perilaku *shopping lifestyle* dimana terdapat rasa ingin tahu dan mengikuti trend akan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat faktor yang tidak mempengaruhi konsumen untuk memiliki perilaku *lifestyle* yaitu konsumen yang memiliki pendapatan rendah, dimana mereka akan lebih mementingkan kebutuhan dari pada mengikuti trend.¹² Maka H1 yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek *iphone* di kalangan generasi Z kecamatan ulujadi di tolak.

Hasil analisi penelitian ini mengindikasikan bahwa Ketika konsumen memiliki pendapatan rendah, maka meskipun mereka memiliki sikap positif

¹¹ Setiawan, “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”

¹² Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, and Dwi Rahmawati, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review Pada Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee),” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 135.

terhadap tren belanja atau terpengaruh oleh norma sosial untuk mengikuti gaya hidup konsumtif, faktor kontrol perilaku yang dirasakan menjadi penghalang utama. Keterbatasan sumber daya ekonomi membuat mereka merasa tidak mampu atau tidak leluasa untuk merealisasikan keinginan berbelanja sesuai *lifestyle*, sehingga niat maupun perilaku aktual pembelian tidak terbentuk. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* TPB, karena menunjukkan bahwa meskipun sikap dan norma mendukung, lemahnya kontrol perilaku yang dirasakan dapat meniadakan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *smartphone* merek *iphone* dikalangan generasi Z kecamatan ulujadi di peroleh nilai t-hitung (4.533) > t-tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari dan Emilda dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Fear Of Missing Out* diketahui menunjukkan nilai t-hitung (4,465) lebih besar dari pada t-tabel atau dapat dilihat dari hasil nilai signifikan sebesar (0,001) kurang dari (0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa menciptakan rasa fear of missing out pada calon konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginan pribadi sehingga untuk terus melakukan

pembelian.¹³ Maka H2 yang menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek *iphone* di kalangan generasi Z kecamatan ulujadi di terima.

Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa *Fear Of Missing Out* yang dialami konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *smartphone* *iphone*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat serta perilaku aktual. *Fear Of Missing Out* membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian karena adanya dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren dan memperoleh pengakuan sosial. Selain itu, tekanan sosial dari kelompok sebaya memperkuat norma subjektif, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk yang sedang populer. Dengan demikian, *Fear Of Missing Out* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat niat dan pada akhirnya mendorong terwujudnya perilaku pembelian sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Untuk menjaga dampak ini IPhone disarankan untuk secara berkala meluncurkan produk-produk baru guna terus mempertahankan rasa *fear of missing out* konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

3. *Testimonial* Memoderasi Hubungan Antara Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi moderasi dengan metode residual pengaruh *Testimonial* dalam memoderasi hubungan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai signifikan sebesar $0,187 > 0,05$ dan nilai

¹³ Hisbullah, Purnamasari, and Emilda, “Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang.”

koefisien parameternya negatif -0,072. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun responden memiliki tingkat *Testimonial* yang tergolong tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,71, namun secara statistik *Testimonial* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suciana dan Hutomo Atman Maulana dengan judul Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) di Kota Bengkalis. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel testimonial promotion tidak dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.¹⁴ Dapat dikatakan bahwa variabel promosi testimoni tidak sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen artinya Hipotesis 3 (H3) di tolak. Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap testimonial yang relatif tinggi, faktor tersebut tidak memperkuat maupun melemahkan pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Shopping lifestyle* lebih merefleksikan sikap dan norma sosial yang melekat pada konsumen, sedangkan *testimonial* seharusnya berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memperkuat norma subjektif melalui pengaruh orang lain. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada testimonial positif, generasi Z tetap menjadikan preferensi gaya

¹⁴ Suciana, "Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi

Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (MSI) Di Kota Bengkulu.”

hidup belanja dan faktor internal lainnya sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Fenomena ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* karena norma sosial yang terbentuk dari gaya hidup berbelanja sudah cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa harus diperkuat oleh opini orang lain.

4. *Testimonial* Memoderasi Hubungan Antara Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone

Berdasarkan hasil uji analisis regresi moderasi dengan metode residual pengaruh *Testimonial* dalam memoderasi hubungan *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai signifikan sebesar $0,362 > 0,05$ dan nilai koefisien parameternya negatif $-0,055$. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyo Budi Utomo, Eva Andriani, dan Erwina Kartika Devi namun dalam konteks yang berbeda (testimoni diuji langsung, bukan sebagai moderator) dengan judul Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis diperoleh oleh nilai *original sample/path coefficient* $-0,259$ (negatif), nilai t-statistik sebesar $2,101 > 1,96$ dan p-value $0,037 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini di terima.¹⁵ Hal ini mengindikasikan bahwa testimoni tidak selalu memperkuat efek psikologis *Fear Of Missing Out*, melainkan dalam konteks tertentu dapat menimbulkan evaluasi ulang terhadap keputusan pembelian. testimoni berperan sebagai moderator signifikan yang melemahkan pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen memiliki dorongan

¹⁵ Sulistyو Budi Utomo, Eva Andriani, and Erwina Kartika Devi, “Pengaruh Penilaian Produk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Bukalapak Di Indonesia,” *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 01 (2023): 26–36.

kuat untuk segera membeli karena rasa takut tertinggal (FOMO), keberadaan testimoni justru mengurangi kekuatan dorongan tersebut.

Namun hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh a'adatun Nafiisah, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto namun dalam konteks yang berbeda (testimoni diuji langsung, bukan sebagai moderator) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel testimoni tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai thitung variabel testimoni lebih kecil dari pada t-tabel, testimoni belum mampu menjadi faktor yang mendorong langsung keputusan pembelian.¹⁶

Hasil analisi penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan *testimonial* tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, kondisi ini dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak digerakkan oleh faktor psikologis (FOMO) itu sendiri, tanpa dipengaruhi oleh ada atau tidaknya *testimonial* dari konsumen lain. Hal ini juga menegaskan bahwa *testimonial* dalam konteks penelitian ini tidak cukup kuat untuk berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi interaksi antara dorongan psikologis (FOMO) dan perilaku keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* karena *Fear Of Missing Out* dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian sekaligus memperkuat norma subjektif karena adanya tekanan sosial

¹⁶ adatun Nafiisah, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik) Kosmetik Griya Ayu Gresik),” *Jiagabi* 10, no. 2 (2021): 294–301.

untuk tidak tertinggal tren. Namun *testimonial* tidak cukup berperan dalam memperkuat norma subjektif maupun kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen dengan tingkat (FOMO) tinggi sudah memiliki dorongan psikologis yang kuat untuk membeli, sehingga keberadaan *testimonial* tidak menambah pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek *Iphone* dengan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi dikalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi sebagai berikut :

1. Secara Parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan dan hubungannya negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang dimiliki responden tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* merek *Iphone* di kalangan Generasi Z Kecamatan Ulujadi. Hal ini dikarenakan bahwa produk *Iphone* dipersepsikan bukan sekadar barang konsumsi biasa yang dibeli karena gaya hidup berbelanja, melainkan lebih kepada simbol status, kualitas teknologi, serta citra merek yang kuat.

Dengan kata lain, tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Secara Parsial *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan dan hubungannya positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Artinya semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* yang dialami Konsusmen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli *Iphone*.

3. *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi moderasi dengan metode residual persamaan I, diperoleh nilai signifikan sebesar $(0,187) > 0,05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya meskipun konsumen memiliki gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) yang tinggi, keberadaan *Testimonial* tidak memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. *Testimonial* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi moderasi dengan metode residual persamaan II, diperoleh nilai signifikan sebesar $(0,362) > 0,05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, keberadaan *Testimonial* tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan *Fear Of Missing Out* pada generasi Z lebih bersifat psikologis dan emosional, yaitu dorongan untuk segera memiliki produk agar tidak merasa tertinggal dari tren atau lingkungan sosial. Faktor *Testimonial* dari pengguna lain menjadi kurang relevan, sebab keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Fear Of Missing Out* lebih didorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan, tekanan sosial, serta keinginan untuk diakui secara sosial.

B. Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang diberikan :

1. Bagi Perusahaan Apple :

Memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada faktor psikologis konsumen, khususnya *fear of missing out* (FOMO). Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan eksklusivitas produk melalui peluncuran edisi terbatas, event peluncuran yang menarik perhatian, serta kampanye pemasaran yang menekankan urgensi agar konsumen tidak merasa tertinggal dari tren. Apple perlu terus menjaga kualitas produk, inovasi teknologi, dan citra merek premium yang menjadi alasan utama konsumen memilih Iphone.

2. Bagi Generasi Z

Menyadari pentingnya mempertimbangkan aspek kebutuhan, fungsi, dan kemampuan finansial sebelum memutuskan membeli, bukan hanya karena dorongan mengikuti tren atau tekanan sosial. Generasi Z juga perlu menyadari bahwa kepemilikan Iphone tidak sepenuhnya mencerminkan status sosial, melainkan bagaimana produk tersebut digunakan untuk mendukung aktivitas positif. Dengan pola pikir yang lebih rasional, Generasi Z dapat menghindari perilaku konsumtif berlebihan dan memanfaatkan teknologi secara lebih produktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk mewakili populasi. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dan lebih banyak menambahkan referensi untuk dapat memperluas penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna *smartphone* merek Iphone.

DAFTAR PUSTAKA

Alinayah, Anniza. "Pengaruh Product Upgrade Dan Fear Of Missing Out." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023.

Andalas, Syafa Fadhilah Tegar. "209,3 Juta Orang Di Indonesia Menggunakan Smartphone Pada Tahun 2023." 12. Last Modified 2024. Accessed December 24, 2024.

Anita, Mahrizal, Fakhrurrazi, Amelia, Irza. "Pengaruh Testimoni Dan Kebutuhan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekspektasi Pelanggan Sebagai Variabel Moderating" 3 (2025):

Arianty, Nel, And Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, No. 1 (2021):

Arvina Mardiansyah. "Skripsi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2022, 2023.

Astuti, Chatarina Nila. "Hubungan Kepribadian Neurotisme Dengan Fear Of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 12, No. 2 (2021):

Azhari, Ervina, La Mohamat Saleh, And Meyke Marantika. "Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah." *Journal Agregate* 2, No. 2 (2023):

Budiastuti, Susanti, And Sri Hartati. "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)" 5, No. 1 (2022): 56–

70.

By Yudhistira. "5 Merk Hp Terbaik & Terlaris Di 2024 (Versi Idc & Canalys)." 7.

Last Modified 2024. Accessed January 31, 2024.

Exstrada, Wahyu. "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, No. 4 (2020): 729.

Fadhilah, Muinah, Putri Dwi Cahyani, And Dwi Rahmawati. "Meningkatkan Keputusan

Pembelian Melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review Pada Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee).” *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, No. 1 (2023): 135.

Fauziah, Fenty, Rinda Sandaya Karhab, Program Studi Manajemen, And Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. “Pelatihan Pengolahan Data

Menggunakan Aplikasi Spss Pada Mahasiswa.” *Jurnal Pesut : Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat* 1, No. 2 (2019):

Harahap, Ahmad Rizki, And Ade Firmansyah Tanjung. “Analisis Tingkat Inflasi Terhadap Investasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara.” *Jurnal Edueco* 6, No. 1 (2023):

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif. Revista Brasileira De Linguística Aplicada*. Vol. 5, 2020.

Hisbullah, M Arib Daffa, Endah Dewi Purnamasari, And Emilda Emilda. “Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 4, No. 3 (2023):

Inayah, Winanda Fadhilla. “Evaluasi Program Blt Dana Desa Terhadap Masyarakat Miskin Di Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Jie* 7, No. 04 (2023):

Islami, Charisa Dian, And Susanto Santo. “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop.” *Solusi* 22, No. 2 (2024):

Ismail, Harries Arizonia. “Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Marketplace Shopee” 7 (2023):

Kangsadewa, Adipura Arya, And Anggi Putri Pratama. “Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Amikom Purwokerto.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10, No. 1 (2023):

Lim, Chelsea, Feliska Genoviene, Budi Riyanto, And Fitri Abdillah. “Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Donut Of Curiosity,” No. 1 (2024):

Maula, Diana. *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. ... , Dan Strategi Koping Terhadap Adiksi Media Sosial ...*, 2020.

Missy, Journal, Holifatuz Safirah, Edy Purwanto, Fakultas Ekonomi, And Universitas Wiraraja. “Peran Harga Dan Pendapatan Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Konsumen Generasi Z 1-2” 5, No. November (2024).

Nafiisah, Adatun, Sri Nuringwahyu, And Dadang Krisdianto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik

Griya Ayu Gresik) Kosmetik Griya Ayu Gresik).” *Jiagabi* 10, No. 2 (2021):

Naibaho, R Y, S L V J Lapien, And F J Tumewu. "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulse Purchases Of Virtual Skins Of Mobile Legends Online Game Characters In Generation Z In Bahu Village." *Jurnal Emba* 12, No. 03 (1654):

Nasution, Riska Syahputri, Sugianto Sugianto, And Budi Dharma. "Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Febi Uinsu Ditinjau Dalam Prespektif Masalah." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 2 (2023): 1997–2006.

Ni Nyoman Alit Srientini, And Ni Made Hartini. "Pengaruh Testimoni Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung." *Journal Research Of Management* 3, No. 3 (2022):

Nizam, Fiki Fahrur. "Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 2024.

Nuha, Muh. Saifin, Amir, And Eka Suhartini. "Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai" 3, No. 4 (2022): 39–

48. <http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Ssbm>.

Panji Ragatirta, Laurensius Panji, And Erna Tiningrum. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap." *Excellent* 7, No. 2 (2020):

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. "Metodologi Penelitian Kuantitatif." In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 115, 2022.

Purba, Pedek. "Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan)." *Excutive Summary*, No. 23 (2021):.

Rosyida, Sylvia Halimatur, And Ruly Priantilianingtiasari. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek." *Jurnal Maneksi* 12, No. 3 (2023):

Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, No. 1 (2021):

Sari, Ayu Permata. "Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya* (2019): 17.

Satria, Edia. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci)." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, No. 2 (2024):

Sehangunaung, G A, S L Mandey, F Roring, Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan, Kualitas Pelayanan, G A Sehangunaung, S L Mandey, And F Roring. “Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Using Delivery Jurnal Emba Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11” 11, No. 3 (2023):

Septia Wardani, Diah Sinta, And Resita Cahyani. “Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah Swt.” *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman* 11, No. 2 (2024):

Serambi, Jurnal, Rachel Natasia Pardede, Hafiza Adlina, And Onan Marakali Siregar. “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)” 8, No. 1 (2025):

Setiawan, G A. “Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z ...” 2, No. 2 (2023):

Sintia, Ineu, Muhammad Danil Pasarella, And Darnah Andi Nohe. “Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa.” *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya* 2, No. 2 (2022):

Slamet, Rokhmad, And Sri Wahyuningsih. “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker.” *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, No. 2 (2022):

Sonia Farida Manurung. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia” (2019):.

Suciana, Hutomo Atman Maulana. “Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial Sebagai Variabel Moderating Produk Pt. Mahkota Sukses Indonesia (Msi) Di Kota Bengkalis.” Konsep Desain Menentukan Hull Type, Material, Dan Propulsi Unmanned Surface Vehicle (Usv) Untuk Patroli Di Wilayah Rokan Hiir Dengan Metode Desicion Tree, No. Lcm (2020):

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020. Suryani, Nine Inten, And Dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan

Gaya Hidup Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota.” *Yume : Journal Of Management* 4, No. 2 (2021):

Susianawati, Mely; Nurtantiono, Andri. “Brand Image, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision 1.” 06, No. 02 (2022): 1–13.

Ummah, Masfi Sya'fiatul. “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su).”

Sustainability (Switzerland) 11, No. 1 (2019):

Utomo, Sulistyو Budi, Eva Andriani, And Erwina Kartika Devi. “Pengaruh Penilaian Produk Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Bukalapak Di Indonesia.” *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, No. 01 (2023):

Wahida, Nur, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, And Annisa Paramaswary Aslam. “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar).” *Ebisman : Ebisnis Manajemen* 2, No. 1 (2024):

Wahyuningsih, Istiana, And Dila Damayanti. “Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth Pada Live Streaming Shopee (Study Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta).” *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management* 7, No. 1 (2024):

Wansani, Setiyaning Dwi. “Pengaruh Price Earning Ratio, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bei Periode” (2020):

Wikipedia. “Iphone.” Accessed July 22, 2025. D.Wikipedia.Org/Wiki/Iphone. Wolff, Monica, Willem J F A Tumbuan, And Debry Ch A Lintong. “Pengaruh Gaya

Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna.” *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)* 10, No. 1 (2021):

Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. “Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022):

Yudha, Ari, And Yulianthini. “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja.” *Jurnal Manajemen* 8, No. 2 (2022):

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, And Heldi Sahputra. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022):

Zayusman, Fani, And Whyosi Septrizola. *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. Journal Of Economic And Management (Jecma)*. Vol. 4, 2022.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki ☐
 - Perempuan ☐
3. Usia :
 - 18-21 tahun ☐
 - 22 – 25 tahun ☐
 - 26 – 28 tahun ☐
 - ☐
4. Status :
 - Pelajar ☐
 - Mahasiswa ☐
 - Bekerja ☐
 - ☐
5. Kelurahan
 - Donggala Kodi ☐
 - Kabonena ☐
 - Silae ☐
 - Buluri ☐
 - Tipo ☐
 - Watusampu ☐
6. Apakah anda pengguna Iphone ?
 - Ya ☐

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Dimohonkan untuk menjawab setiap item pernyataan sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan memberikan satu pilihan terhadap setiap pernyataan
2. Berikut disajikan pernyataan dengan 5 kemungkinan pilihan: STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

TS (Tidak Setuju) = Skor 2 N (Netral) = Skor 3 S (Setuju) = Skor 4

SS (Sangat Setuju) = Skor 5

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Shopping Lifestyle*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya rutin mengunjungi toko elektronik atau <i>platform e-commerce</i> untuk melihat produk <i>smartphone</i> terbaru					
2	Saya sering membandingkan berbagai merek <i>smartphone</i> sebelum memutuskan membeli					
3	Saya aktif mencari promo atau diskon khusus untuk produk Iphone					
4	Saya sangat tertarik dengan fitur dan inovasi terbaru dari Iphone					
5	Saya mengikuti perkembangan tren teknologi <i>smartphone</i> , khususnya Iphone					
6	Saya menikmati aktivitas berbelanja <i>smartphone</i> sebagai bagian dari gaya hidup saya					
7	Menurut saya, memiliki Iphone mencerminkan gaya hidup modern dan kekinian					
8	Saya percaya bahwa kualitas dan <i>brand image</i> Iphone sepadan dengan harganya					
9	Saya merasa puas dan bangga setelah membeli produk Iphone					

2.Variabel *Fear Of Missing Out*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa takut ketinggalan informasi atau tren jika tidak memiliki Iphone terbaru					
2	Saya merasa tidak up-to-date jika teman-teman saya sudah memakai Iphone versi terbaru, sedangkan saya belum					
3	Saya merasa takut dianggap kurang mengikuti perkembangan teknologi tanpa Iphone					
4	Saya khawatir tidak bisa mengikuti gaya hidup sosial teman sebaya tanpa memiliki Iphone					
5	Saya khawatir akan melewatkan fitur-fitur eksklusif yang hanya ada di Iphone					
6	Saya merasa khawatir tidak dapat tampil se-modern teman-teman saya jika tidak memiliki Iphone					
7	Saya merasa jengkel saat orang lain mendapatkan Iphone terbaru lebih dulu dari pada Saya					
8	Saya merasa kesal ketika tidak bisa mengikuti percakapan tentang fitur Iphone terbaru di lingkungan sosial saya					
9	Saya merasa terganggu saat melihat orang lain					

	memamerkan Iphone baru mereka di media sosial				
--	---	--	--	--	--

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Iphone karena kualitas dan fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mempertimbangkan spesifikasi teknis Iphone sebelum memutuskan membeli					
3	Saya lebih memilih merek Iphone dibandingkan smartphone merek lain					
4	Saya membeli Iphone di tempat yang menurut saya terpercaya, baik secara offline maupun online					
5	Saya membeli Iphone pada saat yang saya anggap paling tepat, seperti saat diskon atau promo					
6	Saya menyesuaikan waktu pembelian Iphone dengan kondisi keuangan atau kebutuhan saya					
7	Saya hanya membeli Iphone ketika benar-benar diperlukan, bukan karena dorongan sesaat					

4. Variabel *Testimonial*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tertarik untuk memiliki Iphone karena tampilannya.					
2	Iphone memiliki kesan mewah yang memikat perhatian saya.					
3	Iphone terlihat lebih menarik dibandingkan merek smartphone lainnya.					
4	Saya merasa bangga saat menggunakan Iphone karena daya tariknya.					
5	Saya percaya bahwa Iphone adalah smartphone yang berkualitas tinggi.					
6	Produk Iphone terbukti dapat diandalkan dan tahan lama.					
7	Apple sebagai produsen Iphone memiliki reputasi yang terpercaya.					
8	Iphone memberikan jaminan mutu yang dapat dipercaya oleh pengguna.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	JK	Usia	Pekerjaan	Kelurahan	Pengguna IP
1	Nur Bella Isti Ayu	Perempuan	26 - 28 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
2	Nuratiarahma	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
3	Nur Afni	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
4	Deby friska	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
5	Zia	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
6	Grachelin Nurul Ivanka	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
7	Alda	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
8	Milene C. Tangkulung	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
9	Nurselin	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
10	Dita Karen Aprilia	Perempuan	18 - 21 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
11	andini	Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar	Silae	Ya
12	moh rizal nani	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Pelajar	Silae	Ya
13	Venisia Motila	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
14	Afrianti	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
15	Husna syahrir	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
16	Ilaa	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
17	Putri regina	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
18	Nelly Marcellina	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya

19	Destri Fitriyana	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
20	sidar	Perempuan	18 - 21 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
21	Ribka	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
22	Herniati	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
23	putri	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
24	LALU AS FORMADI	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Bekerja	Silae	Ya
25	Ilmi.if	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Tipo	Ya
26	Gadiza fabriana	Perempuan	18 - 21 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
27	Lukita purnama sari	Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar	Donggala Kodi	Ya
28	SASMITA FARADILA	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
29	Awa	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
30	Lutfia	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
31	Faldiansyah	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
32	Dedi Nurdin	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
33	Hilda Magfirah Ramadhani	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
34	rahmad langit ramadhan	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
35	Adha Febrianti	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
36	Fadil muhammad	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya

37	Nilasasi riswana	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
38	Sri Wahyuni	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
39	Sindi Putri Aulia	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
40	Nur Fadilah	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
41	AMANDA	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
42	Nabila	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
43	Nagita slafina putri	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
44	Nadia Fitriani	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
45	Fifi Aulia	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
46	Nilam Zulma	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
47	SAIRMAN S PELO	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
48	RINI RAHMADHANI	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
49	Wina Delasafira	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
50	Kirana Laura Deschanti	Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar	Kabonena	Ya
51	Nur dwi iftitah	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
52	Safira	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
53	Aulia desi	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
54	Fatmawati	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Kabonena	Ya
55	indah handayani	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
56	Muh Dani Akbar	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya

57	Agung	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
58	DESY SYAFITRI	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
59	Farda Melati	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
60	Alia	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
61	mahdiyyah	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
62	Annisa aulyah	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
63	Muh Dwiki Wiryawan	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
64	Anissatin Safiyah	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
65	Hikma	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
66	devi triana putri	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
67	Aulia nurfadila	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
68	Regina	Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar	Kabonena	Ya
69	Sri Septiana	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
70	galih	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Pelajar	Buluri	Ya
71	Nia	Perempuan	26 - 28 tahun	Bekerja	Kabonena	Ya
72	yuda	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
73	Ina Merisna Yanti	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
74	Mar'a Tuljanna	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
75	Annisa	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
76	Fitri	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
77	Uchil	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Bekerja	Silae	Ya

78	Lhyla	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
79	Arif	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Pelajar	Donggala Kodi	Ya
80	Andini	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
81	Asnidar	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
82	Fauzan Afif	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
83	Rendra Dwiki Aryasena	Laki - Laki	26 - 28 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
84	Moh. Fadhil	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
85	KHUSNUL AULIA NABAR	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Watusampu	Ya
86	Andiana Nur	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
87	Rangga	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
88	Dista Diadara	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Kabonena	Ya
89	Wilda Ashari	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
90	Fitri Damayanti	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
91	Sulastri	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
92	Chichi	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Donggala Kodi	Ya
93	fauzy	Laki - Laki	18 - 21 tahun	Pelajar	Silae	Ya
94	Iqbal	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
95	Nisa	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Donggala Kodi	Ya
96	Anisyaa	Perempuan	22 - 25 tahun	Bekerja	Silae	Ya
97	Alia Hafiza	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya
98	Rahadatul Aisy	Perempuan	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya

99	Aldo	Laki - Laki	22 - 25 tahun	Mahasiswa	Watusampu	Ya
100	Nurul Khairia	Perempuan	18 - 21 tahun	Mahasiswa	Silae	Ya

Data Tabulasi X1

Lampiran 3 Tabulasi Data

[illegible]

24	4	5	4	5	3	3	1	3	3
25	3	5	5	5	4	3	2	2	3
26	1	1	5	5	5	5	5	3	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	1	1	2	3	4	3	2	2
29	2	5	2	3	4	2	2	2	2
30	2	4	3	4	4	3	3	4	3
31	2	5	3	3	3	2	1	3	2
32	3	1	1	3	3	1	1	4	3
33	2	4	4	4	3	1	2	4	4
34	2	4	3	2	2	2	2	4	3

No	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	5	3	4	4	2	2	4	2
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	5	5	5	3	3	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	5	4	5	4	1	5	5	5
41	3	4	3	3	2	2	3	3	3
42	2	5	5	5	4	3	2	4	4
43	5	5	5	5	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	5	4	4	3	3	3	3
46	3	4	4	4	3	3	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	2	4	4	4
49	2	4	1	1	4	4	3	1	4
50	1	4	1	3	3	1	1	4	2
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	4	3	3	3	3	3	3	3
54	3	4	4	3	4	3	3	4	4
55	4	3	4	5	4	3	4	3	3
56	2	4	4	5	4	2	4	4	4
57	4	5	5	5	5	4	4	5	5
58	3	3	3	3	3	3	1	4	3
59	4	5	4	5	4	3	3	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4
62	1	5	5	4	4	4	1	5	5
63	4	4	5	4	4	5	5	5	4
64	4	4	4	4	3	2	2	3	3
65	2	3	3	3	3	2	3	2	3
66	3	3	4	4	4	3	4	4	5
67	1	5	1	5	3	3	4	4	3
68	2	4	3	5	4	1	2	5	4
69	4	4	5	4	5	3	4	4	5
70	3	3	4	5	2	4	3	2	2

71	2	5	5	5	3	3	1	4	4
72	3	5	5	3	3	2	3	4	3

No	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9
73	3	5	4	4	4	3	3	4	3
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	4	3	3	2	3	2
76	3	4	5	5	3	3	4	5	3
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	3	2	2	1	2	4	3
79	5	5	3	5	5	3	1	4	4
80	3	4	5	5	3	4	4	5	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	3	2	3	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	3	3	3	3	3	3	3	3
85	5	5	5	5	3	2	3	4	2
86	3	5	4	5	3	3	4	5	4
87	2	4	4	4	3	4	4	4	3
88	2	4	4	5	5	3	3	4	4
89	1	3	2	3	1	2	1	3	4
90	2	4	2	4	2	2	4	4	4
91	3	4	4	5	4	3	3	5	4
92	3	4	2	4	3	3	3	5	4
93	1	4	3	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	2	3	3	2	1	5	2
96	4	5	5	5	5	3	2	4	1
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	2	3	3	4	3	2	3	4	3
99	3	4	4	4	3	3	3	4	4
100	4	5	5	4	5	5	5	4	5

Data Tabulasi X2

No	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9
1	3	3	2	2	3	2	1	3	3

2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	2	2	2	2	3
4	1	2	2	1	2	2	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	4	5	5	5	5	5	5	5

No	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9
45	2	3	2	3	3	3	1	1	1
46	2	3	3	3	3	3	1	1	3
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	1	2	2	2	2	2	1	2	2
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	4	2	4	4	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	5	5	3	2	1
53	2	3	1	2	2	2	1	2	2
54	4	3	3	4	4	4	4	3	3
55	4	4	4	5	3	3	3	4	4
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	1	1	1	1	3	1	1	3	1
59	2	3	3	3	4	3	1	3	1
60	4	3	3	3	3	4	4	4	4
61	5	5	4	4	4	4	5	4	4
62	1	5	3	3	5	1	1	1	1
63	4	4	5	4	5	5	4	4	5
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	2	2	2	2	2	2	2	2
66	3	4	4	3	4	4	4	3	3
67	1	1	1	1	2	1	1	1	1
68	2	3	2	2	2	2	2	4	4
69	4	5	4	4	5	4	5	4	4
70	3	3	4	5	4	3	4	3	3
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	3	3	3	3	3	3	1	3	1
73	3	3	1	1	1	1	1	1	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	1	1	1
77	5	5	5	3	3	4	3	4	4
78	1	4	3	2	4	2	3	2	3
79	3	4	4	1	5	4	5	2	2
80	4	5	3	4	5	3	4	4	5

81	4	4	4	4	4	4	2	3	2
82	3	4	3	5	3	4	5	4	5

No	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	2	2	2	2	2	1	1	1
85	1	2	4	3	5	2	3	1	4
86	2	1	2	2	2	2	2	2	2
87	4	4	3	3	2	3	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	1	2	1
89	1	5	3	2	4	2	3	3	5
90	2	2	2	2	2	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	2	3	3
92	2	2	2	2	2	2	1	1	2
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	1	2	2	3	3	1	2	1
100	4	5	5	5	5	5	3	5	4

Data Tabulasi Z

No	Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4	Z1 5	Z1 6	Z1 7	Z1 8
1	4	5	4	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	4	5	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	5	3	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	3	4	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	5	3	5	3	3
11	5	5	4	5	5	5	4	5

12	4	4	2	4	4	4	4	3
13	3	5	4	3	4	4	4	2
14	4	4	3	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4
16	2	2	3	2	2	2	2	3

No	Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4	Z1 5	Z1 6	Z1 7	Z1 8
17	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	5	5	5	5
19	3	2	3	4	4	5	5	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5	5	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	1
25	5	5	3	5	4	5	5	2
26	5	5	4	4	4	2	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	3	5	4	5	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	1	4	3	4	4	2
32	4	4	3	3	3	3	4	3
33	4	3	3	4	5	5	4	2
34	4	4	2	4	3	4	5	2
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	3	4	3	5	4	4
37	5	5	5	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	2	2	2	2	2	2
42	4	4	3	4	5	5	5	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	4	4	5	3	4
46	4	4	3	4	3	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	3	4	4	5	4	4
49	4	4	1	2	1	4	4	3
50	4	4	3	4	3	5	5	3
51	4	4	3	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5

53	3	3	3	4	4	4	4	4
54	4	3	4	3	4	4	3	3

No	Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4	Z1 5	Z1 6	Z1 7	Z1 8
55	4	5	4	3	3	3	3	3
56	4	5	2	4	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	2	4	5	2
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	3	4	3	3
61	4	3	5	3	2	2	3	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	5	5	5	5
64	4	4	3	4	4	4	4	3
65	2	2	2	2	2	2	2	2
66	4	4	4	4	4	3	4	4
67	5	5	4	5	3	5	5	3
68	5	5	3	5	2	5	5	5
69	3	4	5	4	4	5	4	3
70	2	3	3	5	4	3	4	4
71	4	4	2	4	4	5	5	3
72	4	3	4	4	5	5	3	3
73	4	4	2	4	5	5	5	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	5	3	5	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	2	2	3	2	3	3	1
79	5	5	2	3	5	3	1	5
80	4	3	3	5	4	5	3	3
81	4	4	3	3	4	4	4	4
82	4	5	4	5	5	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	3	3	3	3
85	3	5	2	2	1	1	2	3
86	4	4	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	5	5	5	4	4
88	3	4	3	4	4	4	3	3
89	1	2	2	3	1	4	5	1
90	4	4	4	4	4	4	4	4

91	4	4	2	4	3	4	4	4
92	4	3	3	3	4	4	4	3

No	Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4	Z1 5	Z1 6	Z1 7	Z1 8
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	5	3	5	3	5	5	3
96	5	5	4	5	5	5	5	2
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	2	3	3	4	4
99	4	4	3	4	4	4	4	3
100	4	5	5	4	5	5	3	5

Data Tabulasi Y

No	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7
1	4	4	3	4	4	5	5
2	5	2	4	4	3	4	2
3	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	2	2	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	3	4	3	3	3
11	5	5	5	5	4	4	5
12	3	3	2	3	3	3	3
13	3	2	3	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	3
15	3	4	3	5	5	5	5
16	2	2	3	2	2	2	2
17	5	5	1	5	5	5	5
18	5	3	3	5	3	5	5
19	4	4	3	3	3	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	4	5	5

22	4	3	3	3	3	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	5	5	5	5
25	3	2	2	1	3	3	3
26	3	3	4	4	2	2	5

No	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7
27	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	4	5	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4
31	1	1	1	4	2	3	3
32	1	3	1	3	3	3	4
33	3	3	4	4	4	4	4
34	3	3	3	2	2	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	3	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	3	3	4
41	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5
48	2	4	2	4	4	4	4
49	4	3	3	3	1	1	2
50	3	3	2	3	5	4	4
51	4	4	4	4	4	5	5
52	5	3	4	4	2	5	5
53	4	3	2	3	3	3	3
54	3	3	4	3	4	3	4
55	3	4	4	4	3	5	5
56	4	4	3	4	2	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3	4	4
59	4	4	3	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	3	4	3	2
62	5	5	5	5	5	5	5

63	4	4	4	5	5	4	5
64	3	3	3	2	3	4	3

No	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Y1 7
65	2	2	2	2	2	2	2
66	5	4	4	4	4	4	3
67	4	3	3	3	3	3	3
68	5	4	3	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5	4	4
70	3	2	3	4	5	5	5
71	4	1	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	3	3	3
73	3	4	3	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3
76	5	3	3	4	3	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	1	3	4	2	3
79	5	4	1	5	3	2	3
80	4	4	5	4	5	4	5
81	4	3	4	3	3	4	4
82	5	3	3	5	3	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5
84	2	2	2	2	2	2	2
85	3	4	5	5	1	2	3
86	4	4	3	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	5	5
88	3	3	3	3	3	3	3
89	3	2	4	1	3	1	1
90	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	3	3
92	3	3	2	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5
95	3	2	2	5	4	5	5
96	4	3	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	3	4
99	3	3	3	2	2	2	2
100	5	5	5	5	4	5	5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .422* 100	.422* .000 100	.537** .000 100	.390** .000 100	.496** .000 100	.555** .000 100	.483** .000 100	.402** .000 100	.424** .000 100	.735** .000 100
X1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.422** .000 100	1 .000 100	.470** .000 100	.435** .000 100	.357** .000 100	.247* .013 100	.214* .032 100	.348** .000 100	.362** .000 100	.571** .000 100
X1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.537** .000 100	.470* .000 100	1 .000 100	.645** .000 100	.551** .000 100	.544** .000 100	.467** .000 100	.447** .000 100	.496** .000 100	.787** .000 100
X1.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.390** .000 100	.435* .000 100	.645** .000 100	1 .000 100	.507** .000 100	.420** .000 100	.436** .000 100	.536** .000 100	.472** .000 100	.722** .000 100
X1.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.496** .000 100	.357* .000 100	.551** .000 100	.507** .000 100	1 .000 100	.621** .000 100	.453** .000 100	.357** .000 100	.526** .000 100	.740** .000 100
X1.6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555** .000 100	.247* .013 100	.544** .000 100	.420** .000 100	.621** .000 100	1 .000 100	.690** .000 100	.339** .001 100	.582** .000 100	.783** .000 100
X1.7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483** .000 100	.214* .032 100	.467** .000 100	.436** .000 100	.453** .000 100	.690** .000 100	1 .000 100	.447** .000 100	.641** .000 100	.759** .000 100
X1.8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.402** .000 100	.348* .000 100	.447** .000 100	.536** .000 100	.357** .000 100	.339** .001 100	.447** .000 100	1 .000 100	.566** .000 100	.662** .000 100
X1.9 Pearson	.424**	.362*	.496**	.472**	.526**	.582**	.641**	.566**	1	.773**

	Correlation		*								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson	.735**	.571*	.787**	.722**	.740**	.783**	.759**	.662**	.773**	1
A L	Correlation		*								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Fear Of Missing Out (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.768**	.781**	.607**	.810**	.693**	.679*	.601*	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.852**	.814**	.760**	.795**	.737**	.696*	.715*	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.768**	.852**	1	.887**	.809**	.900**	.813**	.752*	.710*	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.781**	.814**	.887**	1	.768**	.894**	.798**	.777*	.710*	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.607**	.760**	.809**	.768**	1	.749**	.717**	.719*	.588*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.810**	.795**	.900**	.894**	.749**	1	.855**	.806*	.735*	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.693**	.737**	.813**	.798**	.717**	.855**	1	.814*	.831*	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.679**	.696**	.752**	.777**	.719**	.806**	.814**	1	.773*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.601**	.715**	.710**	.710**	.588**	.735**	.831**	.773*	1	.837**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.840**	.895**	.935**	.927**	.838**	.942**	.909**	.877*	.837*		1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Testimonial (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.731**	.533**	.605**	.558**	.487**	.472**	.530**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.731*	1	.460**	.600**	.486**	.444**	.459**	.540**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.533*	.460**	1	.525**	.597**	.357**	.330**	.511**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.605*	.600**	.525**	1	.656**	.755**	.636**	.493**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.558*	.486**	.597**	.656**	1	.616**	.401**	.577**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	.487*	.444**	.357**	.755**	.616**	1	.677**	.384**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	.472*	.459**	.330**	.636**	.401**	.677**	1	.324**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z8	Pearson Correlation	.530*	.540**	.511**	.493**	.577**	.384**	.324**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson		.793*	.761**	.716**	.855**	.811**	.766**	.691**	.725**	1

Correlation	*									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.677**	.618**	.606**	.437*	.533*	.482**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.677**	1	.614**	.615**	.531*	.476*	.551**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.618**	.614**	1	.448**	.386*	.374*	.377**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.606**	.615**	.448**	1	.555*	.638*	.743**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.437**	.531**	.386**	.555**	1	.722*	.666**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.533**	.476**	.374**	.638**	.722*	1	.846**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.482**	.551**	.377**	.743**	.666*	.846*	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.803**	.693**	.827**	.775*	.828*	.840**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Uji Reabilitas Variabel Shopping Lifestyle (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.775	10

2. Uji Reabilitas Variabel Fear Of Missing Out (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.794	10

3. Uji Reabilitas Variabel Testimonial (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.783	9

4. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.792	8

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81134741
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.067
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.503	1.707		.294	.769		

X1	.030	.063	.038	.475	.636	.421	2.373
X2	.152	.033	.308	4.533	.000	.575	1.739
Z	.662	.060	.695	10.965	.000	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.236	1.087		3.897	.000
X1	-.023	.040	-.083	-.563	.575
X2	-.046	.021	-.275	-2.182	.032
Z	-.010	.038	-.030	-.256	.799

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.503	1.707		.294	.769		
X1	.030	.063	.038	.475	.636	.421	2.373
X2	.152	.033	.308	4.533	.000	.575	1.739
Z	.662	.060	.695	10.965	.000	.662	1.511

a. Dependent Variable: Y

1. Hasil Uji T (*Uji Persial*)

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.503	1.707		.294	.769
X1	.030	.063	.038	.475	.636
X2	.152	.033	.308	4.533	.000
Z	.662	.060	.695	10.965	.000

2. Hasil Uji F (*Uji Simultan*)

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2285.536	3	761.845	93.470	.000b
Residual	782.464	96	8.151		
Total	3068.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Lampiran 8

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

			Adjusted R Square	
Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate
1	.347a	.121	.093	1.81715

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Moderasi Dengan Metode Residual

1. Hasil Uji Moderasi Dengan Metode Residual Persamaan 1

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.587	1.434		3.897	.000
Keputusan Pembelian	-.072	.054		-1.330	.187
			-.133		

a. Dependent Variable: ABS_RES1

2. Hasil Uji Moderasi Dengan Metode Residual Persamaan 2

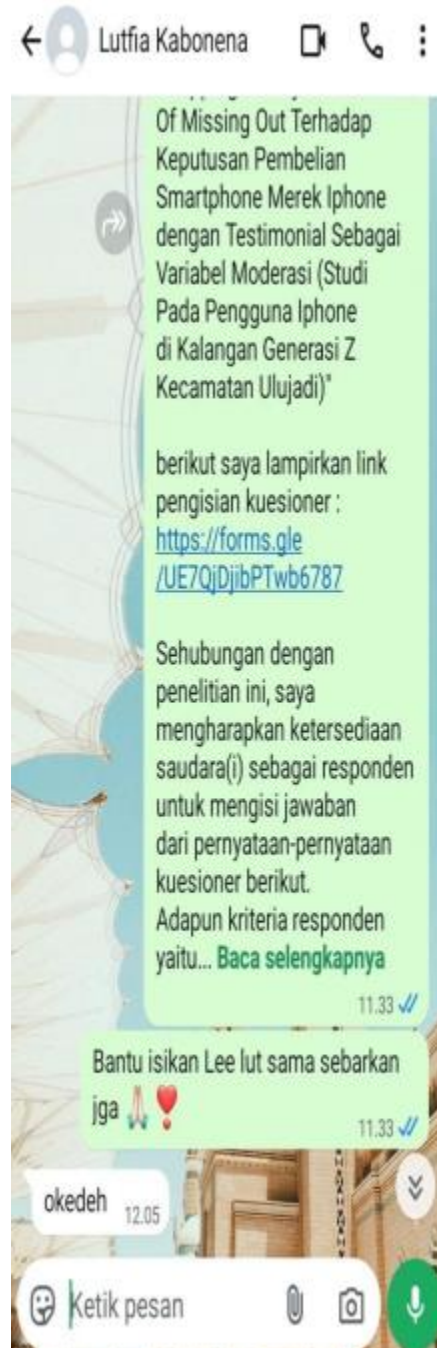
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.909	1.606		3.680	.000
Keputusan Pembelian	-.055	.060		-.915	.362

			-.092	
--	--	--	-------	--

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 10 Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Rahmalia NIM : 215120006
TTL : Palu, 03 Februari 2003 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VII
Alamat : Jl. Kedondong Nomor HP : 085343707412

Judul:

Judul I

Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Dengan ~~Media~~ Bili sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna iPhone di Kota Palu)

Judul II

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Penggunaan ShopeePay sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021

Judul III

Pengaruh Price dan Brand Image Terhadap minat Beli Produk Erigo di Palu Grand Mall dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Petanggan Produk Erigo di Kota Palu)

Mengetahui,
Penasehat Akademik

NOVAL M.M
NIDN 2015069002

Palu, 25 SEPTEMBER 2024
Mahasiswa,

RAHMALIA
NIM. 215120006

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Irham Pakhawanu, SE, MSA.C.A. Ak.

Pembimbing II: Muh. Anwar Zainuddin, SE, ME.Sy.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Ketua Jurusan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I, M.E.
NIP. 19860204 201403 1002

Nur Syamsu, S.H.I, M.S.I
NIDN. 2007058601

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 112 TAHUN 2024
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

- Membaca : Surat saudara : **Rahmalia / NIM 21.5.12.0006** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA PALU)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor :
457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas
Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025
- PERTAMA : 1. Irham Pakkawaru, SE., M.S.A., Ak. C.A. (Pembimbing I)
2. Muh. Anwar Zainuddin, S.EI., M.E.Sy. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan
metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini,
dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun
Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam)
bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila
di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 26 September 2024

Dekan,



Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2231 /Un.24/E.V/PP.00.9/07/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu/6 Juli 2025

Kepada Yth.
Kepala Kantor Kecamatan Ulujadi
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmalia
NIM : 21.5.12.0006
TTL : Palu, 03 Februari 2003
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Kedondong

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *"Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Dengan Testimonial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kalangan Generasi Z Kec.Ulujadi)"*

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Kantor Kecamatan Ulujadi

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan,

Sagfir Muhammad Amin

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup



A. Identitas Diri

Nama : Rahmalia

Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 02 Februari 2003 Jenis Kelamin : Perempuan

Anak Ke 1

NIM 215120006

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Alamat Sekarang : Jl. Kedondong Lrg.1

No. Hp 085343707412

Email : rahmaliapino08@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

1. Ayah

Nama : Awaludin (Alm)

Agama : Islam

Pendidikan : SD

Pekerjaan : -

2. Ibu

Nama : Risnawati
Agama : Islam
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : IRT

C. Riwayat Pendidikan

1. SD (Tahun Kelulusan) : SDN Inpres 3 Lere (2015)
2. SMP (Tahun Kelulusan) : SMPN 10 Palu (2018)
3. SMA (Tahun Kelulusan) : SMAN 4 Palu (2021)