

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
GIANNINO SANGKALIA
11211076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:
GIANNINO SANGKALIA
11211076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Giannino Sangkalia
NIM/NIP/NIDN : 11211076
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Mengetahui,

Dra. Ety Istriani., M.M.
NIDN/NIDK

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



Giannino Sangkalia
NIM 11211076

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Giannino Sangkalia

11211076

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 14 Agustus 2025

Nama Dosen

1. Dra.Umi Murtini., M.S.i

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani., M.M.

(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

Yogyakarta, Agustus 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr.Perminas Pangeran,M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Juli 2025



Gianninno Sangkalia

11211076

UTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus yang memberikan hikmat, akal budi, dan juga kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Morsa rinals Sangkalia S.Pd. dan Ibu Evie beatris Tasiabe S.Th. yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan dukungan doa untuk menyelesaikan studi ini dengan baik dan lancar. Tidak lupa juga kepada kakak saya Aditya Chandra Sangkalia S.hut. yang telah memberikan dukungan doa maupun materi selama perkuliahan.
3. Dosen Pembimbing terbaik dan tercinta sepanjang masa Ibu Dra. Ety Istriani, MM. yang sangat baik dan sabar dalam membimbing dari awal proses pembuatan skripsi hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis yang telah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Kepada Ka Evand, Abet, Triemelisan, ka Ignasius terimakasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Partner in crime: Tri Septiadi, Boni Dio dan Yehuda Pratama Susena yang telah mendampingi saya selama perkuliahan dari awal semester sampai sekarang.
7. Kepada Gabriel Tampusu, Davin Sianturi, Rakbin, Rei, Edo, Jeren, jenli Madja, Ito dan Rian yang selalu menemani dan memberikan masukan kepada Penulis agar cepat menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Anak-anak Kos Gadang, Kos Havea dan Kos Jago yang telah mendukung dan Mendoakan Penulis sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

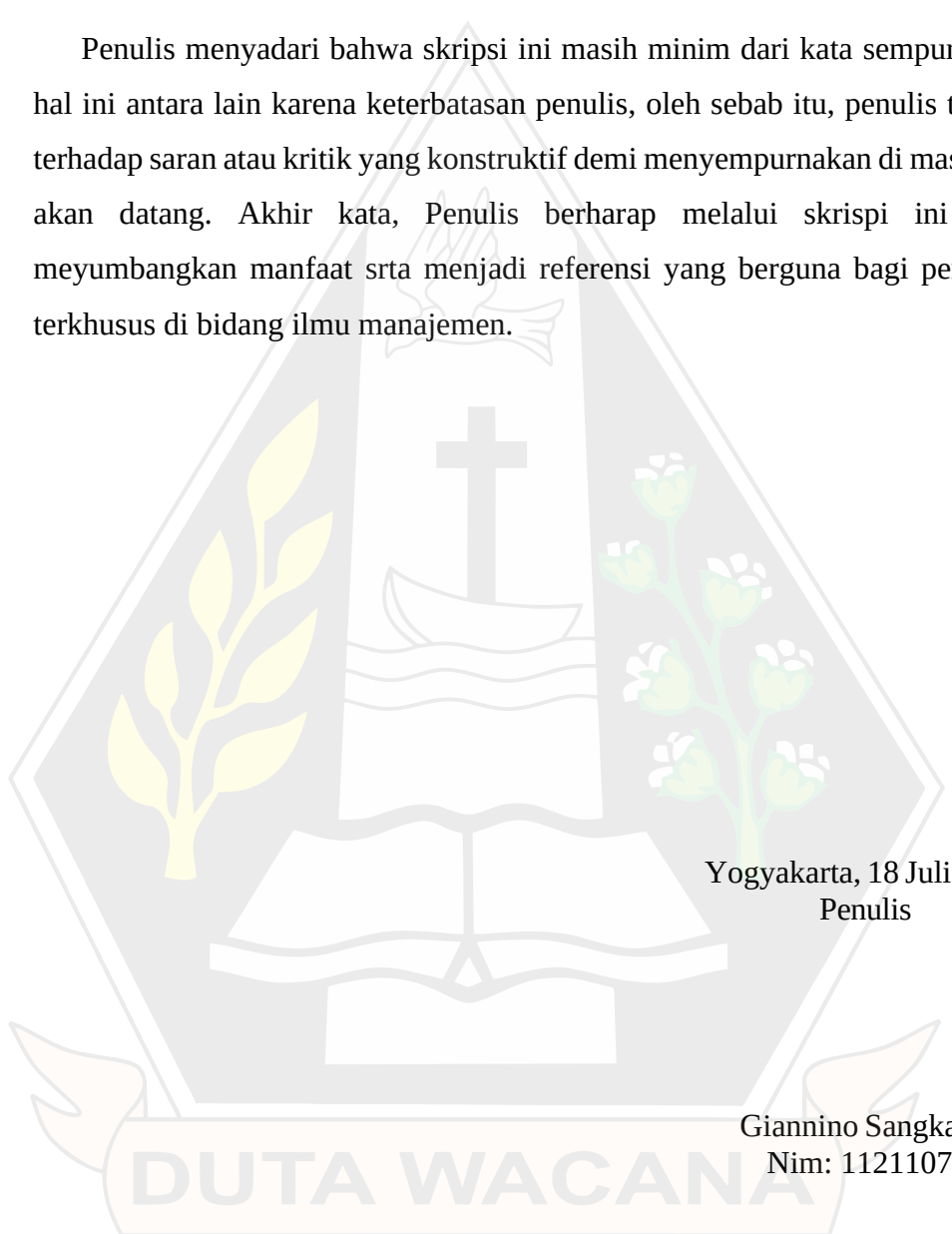
Puji serta syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan penyertaannya-Nya, penulisan skripsi dengan judul ***“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI YOGYAKARTA”*** ini dapat dituntaskan dengan baik serta tepat waktu. Skripsi ini dituntaskan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, pada Programm Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta.

Pada bagian ini, saya ingin mengutarakan banyak terima kasih dan pujian yang tak terbatas kepada berbagai pihak yang sudah menyumbangkan dukungan, bimbingan, serta doa sepanjang proses penulisan skripsi ini, yang terkhusus kepada:

1. Dr.-Ing. Wiyatiningsih, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi saya.
2. Dr. Perminas Pangeran, M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis UKDW Yogyakarta, atas arahan dan kebijakan yang mendukung proses akademik mahasiswa.
3. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada mahasiswa selama proses pembelajaran.
4. Dra. Ety Istriani, M.M., selaku dosen pembimbing/pengampu, yang telah dengan kesabaran membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat mendasar selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Morsa Rinals Sangkalia S.Pd. dan Ibu Evie Beatris Tasiabe S.Th., orang tua terkasih, atas segala doa, cinta, dukungan moral dan materil yang tidak pernah berhenti, serta menjadi sumber inspirasi dalam menyelesaikan studi ini.

6. Kakak saya Aditya Chandra Sangkalia S.hut. yang saya sangat sayangi dan saya banggakan, terima kasih atas semangat dan keceriaan yang selalu menguatkan saya dan mensupport saya dalam perkuliahan.
7. Sahabat dan teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih minim dari kata sempurna dan hal ini antara lain karena keterbatasan penulis, oleh sebab itu, penulis terbuka terhadap saran atau kritik yang konstruktif demi menyempurnakan di masa yang akan datang. Akhir kata, Penulis berharap melalui skripsi ini dapat menyumbangkan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, terkhusus di bidang ilmu manajemen.



Yogyakarta, 18 Juli 2025
Penulis

Giannino Sangkalia
Nim: 11211076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	8
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Penilitan	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sumber Data	22
3.1.1 Data Primer	22
3.1.2 Data Sekunder	23
3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Metode Sampling	24

3.3	Variabel Penelitian.....	24
3.3.1	Variabel Independen.....	25
3.3.2	Variabel Dependen	26
3.3.3	Definis Oprasional Variabel	28
3.4	Alat Uji Penelitian	29
3.4.1	Uji Validitas	29
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.5	Analisis Deskriptif.....	31
3.6	Uji Hipotesis.....	31
3.6.1	Analisis Linear Berganda.....	31
3.6.2	Uji Determinasi (R^2).....	32
3.6.3	Uji F	33
3.6.4	Uji t	33
BAB IV PEMBAHASAN		35
4.1	Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	35
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	37
4.2	Profil Responden Penelitian	38
4.3	Jenis Kelamin	38
4.3.1	Usia	38
4.3.2	Pekerjaan.....	39
4.3.4	Pendidikan.....	39
4.4	Pengujian Hipotesis	40
4.4.1	Analisis Linear Berganda.....	40
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	41
4.4.3	Hasil Uji F.....	42
4.4.4	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	43
4.5	Pembahasan Analisis	44
4.5.1	<i>Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian</i>	44
4.5.2	<i>Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian</i>	46
4.5.3	<i>Fear of Missing Out (FoMO) dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</i>	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.3	Saran.....	49

5.3.1	Bagi Perusahaan atau Distributor iPhone.....	49
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN		54



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	23
Tabel 3. 2 Definisi Oprasioanl	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Yogyakarta 2024 by detikedu.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Data Kuesioner	57
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	62
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	64
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69



**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI
YOGYAKARTA**

GIANNINO SANGKALIA

11211076

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11211076@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel FoMO dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang pernah membeli iPhone.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *puposive sampling* dengan metode *non – probability* sampling dengan pengukuran variabel menggunakan sakala likert. Pengumpulan data sampel menggunakan kusioner yang berbasis google form, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk iPhone di Yogyakarta. baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,396 yang artinya variabel FoMO dan Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,6%.

Kata Kunci: FoMO, Brand Trust dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI
YOGYAKARTA**

GIANNINO SANGKALIA

11211076

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

11211076@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of FoMO variables dan Brand Trust on Purchasing Decisions for iPhone Product in Yogyakarta. The population in this study were people in the yogyakarta are who had bought an iPhone.

The sample in this study were 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique with non-probability sampling method with variabel measurement using Likert scale. Sample data collection using a google from-based questionnaire, then the data is processed using SPSS version 25.

The results showed that FoMO and Brand Trust had an effect on purchasing decisions for iPhone products in Yogyakarta. Both partially and simultaneously. The results of the coefficient of determination (R^2) test obtained a value. Adjusted R square of 0,396 which means that the FoMO and Brand Trust variables affect the Purchasing Decision by 39,6%.

Keywords: FoMO, Brand Trust and Purchasing Decisions.

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan berbagai produk. Inovasi yang terus berkembang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses informasi dan membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang semakin dinamis dan berbasis pada kebutuhan yang lebih spesifik. Di sisi lain, globalisasi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Akses terhadap produk teknologi dan berbagai negara semakin terbuka, memberikan lebih banyak opsi kepada masyarakat. Selain itu, tren global dan strategi pemasaran digital membuat konsumen lebih cepat terpengaruh oleh perubahan pasar, baik melalui media sosial, *e-commerce*, maupun platform digital lainnya. Kombinasi antara kemajuan teknologi dan globalisasi ini menghasilkan perubahan signifikan dalam keputusan pembelian produk teknologi. Konsumen kini cenderung lebih selektif, mempertimbangkan aspek harga, fitur, serta ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, perusahaan perlu terus beradaptasi agar dapat memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang (Oleo et al., 2024).

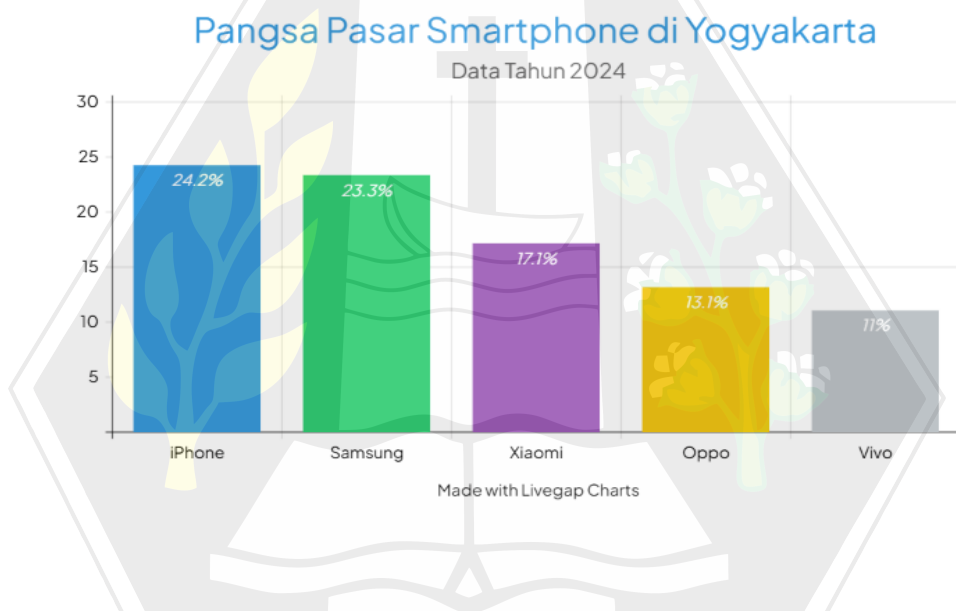
iPhone merupakan salah satu produk smartphone yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia. Setiap tahunnya, Apple terus menghadirkan inovasi melalui fitur-fitur unggulan yang membuat iPhone semakin diminati

oleh konsumen. Beberapa fitur utama yang menjadi daya tarik dari iPhone adalah kualitas kamera yang superior, sistem operasi iOS yang stabil, serta keamanan data yang tinggi. Kamera iPhone dilengkapi dengan teknologi canggih seperti Deep Fusion, Night Mode, dan Cinematic Mode, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan foto dan video dengan kualitas profesional. Selain itu, integrasi ekosistem Apple dengan perangkat lain seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan efisien, sehingga banyak konsumen memilih untuk tetap menggunakan produk Apple. Selain fitur-fitur tersebut, faktor lain yang mendorong peningkatan penjualan iPhone adalah daya tahan perangkat yang lebih lama dibandingkan dengan banyak merek lain. Apple juga menggunakan chipset terbaru seperti A15 Bionic dan A16 Bionic yang memiliki performa tinggi serta efisiensi daya yang baik. Selain itu, fitur keamanan seperti Face ID dan enkripsi data yang kuat membuat iPhone menjadi pilihan bagi pengguna yang mengutamakan privasi. Tidak hanya dari segi teknologi, iPhone juga memiliki citra sebagai produk premium yang meningkatkan status sosial penggunanya. Dengan kombinasi teknologi canggih, keamanan tinggi, serta strategi branding yang kuat, iPhone berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu smartphone terlaris di Indonesia.

Tingginya angka penjualan iPhone di Indonesia menunjukkan bahwa negara ini memiliki peran penting sebagai salah satu pasar utama Apple di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2023, iPhone terjual sebanyak 2,3 juta unit dengan nilai transaksi mencapai sekitar Rp 34 triliun hingga Rp 35 triliun. Hal ini mencerminkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap smartphone

premium, yang didorong oleh berbagai inovasi teknologi yang ditawarkan Apple, seperti kualitas kamera yang unggul, performa chipset yang canggih, serta sistem keamanan yang terjamin. Selain itu, iPhone juga dikenal sebagai produk yang memiliki nilai eksklusivitas tinggi, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk memilikinya sebagai simbol status sosial. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan loyalitas pelanggan yang kuat, iPhone diperkirakan akan terus mempertahankan dominasinya di segmen smartphone di Indonesia dalam beberapa tahun ke depan (Muzakki, 2024).

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Smartphone di Yogyakarta 2024 by detikedu



Berdasarkan bagan di atas, pangsa pasar smartphone di Yogyakarta dengan data tahun 2024, iPhone mendominasi 24,2% pangsa pasar smartphone di Yogyakarta, menjadikannya sebagai merek dengan pengguna terbanyak di wilayah tersebut. Posisi ini diikuti oleh Samsung dengan 23,3%, Xiaomi 17,1% Oppo 13,1%, dan Vivo 11,0% Presentase ini menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta memiliki preferensi yang tinggi terhadap iPhone, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor teknologi canggih, ekosistem yang

terintegritas, serta citra eksklusif yang melekat pada produk Apple. Dengan tren pengguna smartphone premium yang terus meningkat, iPhone berpotensi mempertahankan dominasinya di pasar Yogyakarta dan wilayah lainnya di Indonesia (Zulfikar, 2024).

Fear of Missing Out (FoMO) adalah salah satu efek yang muncul akibat cepatnya penyebaran informasi melalui internet, terutama di media sosial. Istilah ini merujuk pada ketakutan seseorang akan kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam suatu peristiwa, baik dalam kelompok sosial maupun masyarakat secara luas. Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan mengalami FoMO (Utami, 2022). Salah satu bentuk FoMO yang dialami Generasi Z adalah kecemasan dan ketakutan akan tertinggal dari tren yang sedang viral di media sosial, sehingga mereka cenderung membandingkan diri dengan apa yang mereka lihat di platform tersebut (Utami, 2022). Kepercayaan Merek (Brand Trust) merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen setelah berinteraksi dengan suatu merek, yang kemudian membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumennya salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan merek bagi calon konsumen adalah adanya informasi dan ulasan positif dari sumber yang kredibel. Faktor ini menjadikan Brand Trust sebagai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Inggasari & Hartati, 2022).

Salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian iPhone adalah FoMO. FoMO merupakan fenomena psikologis dimana seorang merasa takut tertinggal trend atau perkembangan terbaru. Konsumen yang mengalami

FoMO cenderung memiliki dorongan untuk segera membeli produk yang sedang tren, termasuk iPhone. Selain itu, Brand Trust juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap Apple sebagai merek global yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih iPhone dibandingkan kompetitor. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait perilaku konsumen dalam membeli produk teknologi, masih terdapat kesenjangan dalam memahami secara spesifik pengaruh FoMO dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian iPhone, terutama di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?
3. Apakah FoMO dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ini bertujuan untuk:

1. Untuk untuk mrnguji dan menganalisis pengaruh dari FoMO terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari FoMO dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti: Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan serta pemahaman yang diperoleh mengenai *Brand Trust*, FoMO, dan keputusan pembelian.
2. Untuk Akademisi: Hasil ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, Khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Untuk Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap terarah dan tidak terlalu luas, peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah Responden : 100 Responden
2. Pernah membeli iPhone 15

3. Waktu Penelitian : Februari 2025 – Juni 2025
4. Variabel yang diteliti : Variabel bebas (X) adalah *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Merujuk hasil analisis serta bahasan sebelumnya, dapat diringkas bahwa:

- a. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Yogyakarta.
- b. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Yogyakarta.
- c. *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Yogyakarta.

4.2 Saran

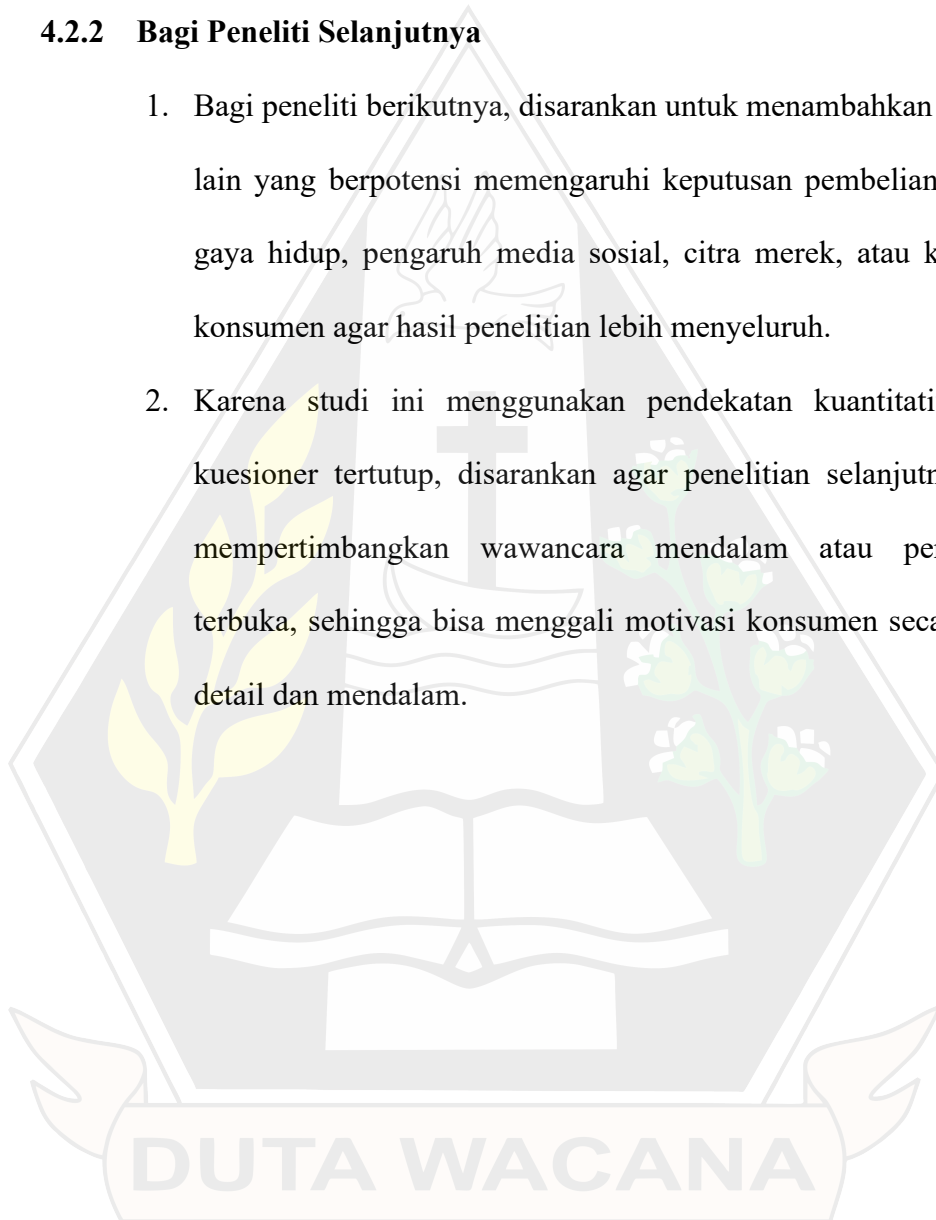
4.2.1 Bagi Perusahaan atau Distributor iPhone

Merujuk pada hasil studi, perusahaan atau distributor iPhone disarankan untuk terus memepkuat *Brand Trust* dengan cara memperrtahankan kualitas produk, menjaga konsistensi layanan, serta memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen. Hal ini penting karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti memebrikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan fenomena FoMO secara positif, misalnya melalui strategi peluncuran produk yang eksklusif, terbatas, atau promosi waktu singkat, yang dapat memicu rasa urgensi konsumen untuk membeli.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, pengaruh media sosial, citra merek, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih menyeluruh.
2. Karena studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, disarankan agar penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan wawancara mendalam atau pertanyaan terbuka, sehingga bisa menggali motivasi konsumen secara lebih detail dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130-135.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Barat, U. D. B. (2021, October). Analisis pengaruh brand image, brand trust dan brand affect terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan cleo pure water di kota banjarmasin (studi pada konsumen di kecamatan banjarmasin. In *Seminar Nasional Sistem Informasi* (Vol. 2021, p. 21).
- De Battista, I. (2024). The influence of retargeted advertisements and FoMO on young people.
- Ekonomi, F., & Ilmu Sosial Uin Suska Riau, I. (2022). brand awareness as mediator affects brand ambassadors and brand image towards purchase decisions on rabbani muslimah clothing products brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684-1694.
- Gunawan, E. G., Kodrat, D. S., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Proses Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa di Novotel Samator. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 150-159.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program *IBM SPSS 23*.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1).
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Muzakki, Muh Raihan. (2024). Kemenperin Sebut penjualan iPhone di Indonesia Capai 2,3 Juta Unit Pada 2023, indonesia jadi salah satu Pasar Terbesar. Diakses Dari <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-penjualan-iphone-di-indonesia-capai-2-3-juta-unit-pada-2023-indonesia-jadi-salah-satu-pasar-terbesar-1177065> Pada tanggal 20 maret 2024.
- Melania, D. S. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Kota Bandung.
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik implora (studi kasus pada mahasiswi reguler c manajemen dan bisnis di universitas pamulang). *jurnal ilmiah swara manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38-48.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak (studi pada pengguna bukalapak di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2), 630-638.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive behaviors*, 110, 106487.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.
- Sudarwati, S., Suryo, I., & Susanto, R. (2023). Pengaruh brand trus terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah edunomika*, 7(2).
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.

- Sabunwala, Z. (2013). Impact of celebrity brand endorsements on brand image and product purchases-a study for pune region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37-42.
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). pengaruh fomo, persepsi harga dan promosi medsos terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian karena s diner jakarta. *jurnal ilmiah edunomika*, 8(3).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Utami, F. P. (2022). Peran Mindfulness Untuk Mengatasi Fear of Missing Out (Fomo) Media Sosial Remaja Generasi Z: Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2).
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *Apheit Int J*, 10(2), 76-88.
- Van Parijs, A. (2020). *The effect of fomo in advertising on consumer desire* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Ghent University).
- Wati, R. (2021). faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas pada diler lestari motor tanjungpinang. *manajerial dan bisnis tanjungpinang*, 4(1), 21-30
- Zulfikar, Fahri. (2024). Survei Ungkap mahasiswa jogja banyak pakai iphone, digunakan Untuk ini. Diakses dari <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7488194/survei-ungkap-mahasiswa-jogja-banyak-pakai-iphone-digunakan-untuk-ini>? Pada tanggal 19 maret 2024.