



Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Word Of Mouth*, Dan *Social Enviroment* Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa *STMB Multismart*)

The Influence of Fear of Missing Out, Word of Mouth, and Social Environment on iPhone Purchasing Decisions (Case Study of Multismart STMB Students)

Silvia Sofyan, Leony Hoki & Habib Akbar Ali*

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Indonesia

Abstrak

iPhone kini menjadi simbol status sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Word of Mouth* (WOM), dan *Social Environment* terhadap keputusan pembelian iPhone pada 76 mahasiswa STMB Multismart. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi berganda melalui SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa FOMO, WOM, dan *Social Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiganya menjelaskan 69,5% variasi keputusan pembelian iPhone. Temuan ini memberi implikasi bagi pemasar dalam merancang strategi berbasis FOMO, WOM, dan pengaruh sosial, serta pentingnya edukasi konsumen di lingkungan kampus.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out*; *Word Of Mouth*; *Social Enviroment*; Keputusan Pembelian.

Abstract

The iPhone has become a social status symbol, especially among college students. This study analyzes the influence of *Fear of Missing Out* (FOMO), *Word of Mouth* (WOM), and the *Social Environment* on iPhone purchasing decisions among 76 STMB Multismart students. The research method used a quantitative approach with a questionnaire and multiple regression analysis using SPSS 25. The results show that FOMO, WOM, and the *Social Environment* have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, they explain 69.5% of the variation in iPhone purchasing decisions. These findings have implications for marketers in designing strategies based on FOMO, WOM, and social influence, as well as the importance of consumer education on campus.

Keywords: *Fear of Missing Out*; *Word of Mouth*; *Social Environment*; *Purchasing Decisions*.

How to Cite: Sofyan, S., Hoki, L., & Ali, H.A. (2025). Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Word Of Mouth*, Dan *Social Enviroment* Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa *Stmb Multismart*). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 295-299



PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa (Setiawan, 2018). Generasi muda, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja generasi milenial dan gen Z, menjadi salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini karena mereka hidup di era digital yang penuh dengan inovasi. Media sosial memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan citra iPhone sebagai produk mewah dan eksklusif yang perlu dimiliki bagi mereka yang ingin terlihat mengikuti trend saat ini (Yarham et al., 2024). Generasi muda, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja generasi milenial dan gen Z, yang melihat konten di media sosial tentang iPhone sering kali merasa terdorong untuk memilikinya, terutama karena pengaruh dari lingkungan sosial dan tren yang sedang populer. Mayoritas pengguna gadget khususnya jejaring sosial di seluruh wilayah Indonesia mencapai 91% remaja usia 15-19 tahun (Imelda & Prihastuty, 2024). Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja generasi milenial dan gen Z. Salah satu fenomena psikologis yang cukup dominan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada perasaan takut ketinggalan tren atau informasi yang penting, sehingga memicu individu untuk mengikuti tren terkini agar tetap relevan dalam pergaulan social (Sahabuddin et al., 2025). Fenomena ini sering ditemukan di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja generasi milenial dan gen Z, yang secara aktif terpapar oleh media sosial dan informasi dari lingkungannya.

Maraknya berbagai trend terbaru yang timbul begitu cepat melalui media sosial sehingga menimbulkan rasa ketakutan jika ketinggalan terhadap suatu trend yang sedang marak tersebut. *Fear of Missing Out* atau yang biasa disingkat FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dialami oleh orang lain, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. (Imelda & Prihastuty, 2024). *Fear of Missing Out* atau FOMO dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga tanpa kehadiran diri seseorang.

Word of mouth (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terhadap barang atau jasa baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Cahyani et al., 2022). *Word Of Mouth* adalah tempat dimana para individu saling menukar informasi, terutama tentang hal-hal yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan Pengguna dan keberhasilan perusahaan (Saputra & Ardani, 2020). *Word of Mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu Pengguna ke Pengguna lainnya mengenai suatu produk atau layanan (Khan & Ali, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah bentuk promosi yang melibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kualitas produk yang telah digunakan orang lain. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus membuat produk mereka dengan kualitas terbaik mungkin agar pelanggannya dapat merekomendasikan produk mereka kepada orang lain.

Lingkungan sosial adalah salah satu faktor yang mendorong orang untuk menggunakan barang atau jasa berdasarkan orang lain yang telah menggunakannya sebelumnya (Nasution, 2018). Seseorang mungkin merasa terpengaruh untuk membeli barang merek tertentu karena mereka memiliki anggota keluarga yang memiliki pengalaman penggunaan yang baik dengan merek tersebut (Marsya Safira Sutrisno et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan salah satu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Pamungkas, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Selain FOMO, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM dalam konteks modern bukan hanya berupa rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat, tetapi juga ulasan yang beredar di platform digital, seperti media sosial, forum online, atau vlog. Informasi yang disampaikan melalui WOM sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan resmi, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Mahasiswa cenderung

mencari ulasan positif sebelum memutuskan untuk membeli iPhone, terutama karena harga produk ini relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, WOM dapat menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong mereka untuk memilih iPhone dibandingkan smartphone lainnya. Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah lingkungan sosial (*Social Environment*). Dalam kehidupan mahasiswa, lingkungan sosial memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumsi. Teman sebaya, komunitas, atau kelompok sosial sering kali menjadi sumber pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Mahasiswa yang berada dalam kelompok sosial tertentu mungkin merasa terdorong untuk membeli produk yang sama dengan teman-temannya demi menjaga rasa kebersamaan dan diterima dalam kelompok tersebut. Tekanan sosial semacam ini sering kali tidak disadari, tetapi sangat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam keputusan untuk membeli produk premium seperti iPhone. Hasil pada pengumpulan data yang dilakukan terhadap 76 mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis MultiSmart yang dijadikan sebagai responden berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	52	68,4%
Laki-Laki	24	31,6%
Total	76	100%

Gambaran ini mengindikasikan bahwa dapat dijelaskan jumlah responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 responden atau 68,4 % sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 24 responden atau 31,6% . Maka dari itu dominan yang menggunakan produk Iphone adalah perempuan Berdasarkan pada uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fear Of Missing Out, Word Of Mouth, dan Social Enviromet, Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB MULTISMART”.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini yaitu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (Sugiyono, 2016) Data yang dikumpulkan secara langsung menggunakan Kuisiomer untuk mendeskripsikan pengaruh *Fear Of Missing Out, Word OF Mouth dan Social Enviroment* terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB MULTISMART). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 76 pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Slovin Sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN
HIPOTESIS PENGARUH X₁, X₂, X₃ TERHADAP Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.522	1.478		3.735	.000
	X ₁	-.351	.103	-.324	3.408	.001
	X ₂	.238	.103	.209	2.323	.023
	X ₃	.818	.098	.887	8.334	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2025 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian diatas, maka model regresi yang digunakan yaitu :

$$Y = 5,522 - 0,351 X1 - 0,238 X2 + 0,818 X3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta (α) diperoleh sebesar 5.522 mengindikasikan bahwa jika variabel keterlibatan pengguna, program pelatihan dan pendidikan, dukungan manajemen puncak, kemampuan teknik personal adalah nol maka kinerja SIA sebesar 5.522
2. Koefisien variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_1) sebesar 0.351, artinya apabila penurunan keterlibatan pengguna sebesar 1 level maka akan meningkatkan kinerja SIA sebesar 35,1%
3. Koefisien variabel *Word of Mouth* (WOM) (X_2) sebesar 0.238, artinya apabila penurunan nilai pendidikan sebesar 1 level maka akan meningkatkan kinerja SIA sebesar 23,8%
4. Koefisien variabel *Social Environment* (X_3) sebesar 0.818, artinya apabila kenaikan nilai dukungan manajemen sebesar 1 level maka akan meningkatkan kinerja SIA sebesar 81,8%.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.683	3.020

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0.695 atau 69,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Fear Of Missing Out*, *Word Of Mouth* dan *Social Enviroment* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini seperti Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, Kepercayaan dan sebagainya.

SIMPULAN

Secara parsial Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Ipone pada mahasiswa STMB MULTISMART. Secara parsial Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Ipone pada mahasiswa STMB MULTISMART. Secara parsial Social Enviroment berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Ipone pada mahasiswa STMB MULTISMART. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0.695 atau 69,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Fear Of Missing Out, Word Of Mouth, dan Social Enviromet secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa STMB MULTISMART. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini seperti Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, Kepercayaan dan sebagainya.

REFERENSI

- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Hartini, K., & Inggriani, I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 94. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2861>
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA. 3(10).
- Marsya Safira Sutrisno, Fatma Yufita Melisiana Angkasapuri, Vini Marianie Vici, & Willy Gunadi. (2023). The

- Influence of Brand Image, Social Environment and Cult Brand on Behavioral Intention of Smartphone Users. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 441–454. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14362>
- Nasution, E. S. (2018). *Pengaruh faktor sosial, pribadi, promosi terhadap minat masyarakat Lingkungan 3 Pasar Sibuhuan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah*. IAIN Padangsidempuan.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Asriani, S., Qaisyarah, A., Ikhsan, A., & Saputri, L. (2025). Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Implusivity, dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 307–319.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUHDIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 635–637.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Yarham, M., Hidayah, S., & Siregar, R. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelian dan Penggunaan Smartphone iPhone Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 863–882.