



Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli Iphone Seri 13 Ke Atas pada Generasi Z di Kabupaten Jombang

Lailatus Sholekah¹, Wina Nurhayati², Evan Andarianto Ammaridho³

Universitas Darul Ulum Jombang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: lailatussholekah11@gmail.com

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 19-08-2026 | Diterbitkan: 21-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, electronic word of mouth (E-WOM), and fear of missing out (FOMO) on purchasing interest of iPhone series 13 and above among generation Z in Jombang Regency. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to generation Z in Jombang Regency which are then analyzed using multiple linear regression, t-test and f-test. Sampling uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method to obtain 65 respondents. The results of the t-test in this study indicate that product quality does not significantly influence purchasing interest while electronic word of mouth (E-WOM) and fear of missing out (FOMO) significantly influence purchasing interest of generation Z in Jombang Regency. Simultaneously, the results of the study show that product quality, electronic word of mouth (E-WOM) and fear of missing out (FOMO) simultaneously have a significant effect on purchasing interest. The findings of this study indicate that positive information and reviews on social media and the urge to follow trends have a greater role in increasing purchasing interest than perceptions of product quality.

Keyword: Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Fear Of Missing Out (FOMO), Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (E-WOM), dan fear

of missing out (FOMO) terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Kabupaten Jombang yang selanjutnya di analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga memperoleh 65 responden. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan electronic word of mouth (E-WOM) dan fear of missing out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di kabupaten jombang. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, electronic word of mouth (E-WOM) dan fear of missing out (FOMO) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan positif di media sosial serta dorongan untuk mengikuti tren memiliki peran lebih besar dalam meningkatkan minat beli dibandingkan persepsi terhadap kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Fear Of Missing Out (FOMO), Minat Beli.

PENDAHULUAN

Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dalam era digital, sehingga memiliki ikatan yang sangat erat dengan teknologi dan media sosial (Aprilia and Prayitno, 2026). Keberadaan smartphone telah menjadi bagian penting dalam aspek kehidupan modern, dengan menyediakan kemudahan komunikasi, pekerjaan, belajar hingga bersosialisasi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, (2025) pada tahun 2024 tercatat 68,64% penduduk di Indonesia telah memiliki smartphone. Salah satu merek smartphone yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah iPhone dari Apple Inc, hingga Oktober 2024 pengguna iPhone di Indonesia diperkirakan mencapai 12% dari total pengguna ponsel di Indonesia (Hanafi, 2025). Sementara secara global, iPhone menjadi merek smartphone dengan pangsa pasar terbesar didunia tahun 2025 dengan angka 26,91%, dikawasan asia pun, iPhone menjadi merek pengguna terbanyak dengan proporsi sebesar 17,6% (Shahibah, 2026). Data Mandiri Spending Index (MSI), peningkatan belanja smartphone peling menonjol terjadi pada kalangan generasi Z, Indeks belanja smartphone per generasi pada September 2025 untuk generasi Z mencapai 339 atau meningkat sebanyak 151% secara tahunan (Masitoh, 2025).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, (2025) jumlah populasi generasi Z di Kabupaten Jombang mencapai 313.533. Populasi generasi Z yang besar di Jombang ini menjadikannya peluang pasar yang sangat potensial bagi industri smartphone, terutama iPhone seri 13 ke atas. Dengan demikian, peningkatan penggunaan smartphone serta skala populasi generasi Z di Jombang menjadi pendorong minat pembelian iPhone seri 13 ke atas. iPhone adalah merek terkenal yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, berkat kualitas produknya yang terpercaya serta menjadi pilihan utama karena keunggulan mutunya (Gumilar, Sabila and Rahim, 2025)

Dalam memperoleh suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek salah satunya adalah harga (Devi, 2023). Namun, fenomena pada smartphone premium menunjukkan kondisi yang berbeda. Salah satu contohnya pada iPhone seri 13 ke atas yaitu melalui peluncuran pada seri 17. Meskipun dipasarkan dengan harga premium dibandingkan produk smartphone lainnya, ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi. Peningkatan tersebut sejalan dengan meningkatnya pencarian minat terhadap peluncuran iPhone 17 pada periode Agustus sampai Oktober 2025 (Masitoh, 2025). Selain itu, antusiasme konsumen juga terlihat pada hari pertama penjualan iPhone 17 di Indonesia, dimana antrean pembelian terjadi di sejumlah gerai iBox bahkan sebelum pusat pembelanjaan dibuka (Shodik, 2025). Fenomena tersebut menunjukan adanya kesenjangan antara harga yang sangat tinggi dengan minat beli yang tetap tinggi. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh kualitas produk iPhone yang dianggap unggul, *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial serta terdapatnya *fear of missing out* (FOMO) untuk mengikuti tren penggunaan iPhone.

Untuk memperkuat fenomena, beberapa pengguna iPhone berpendapat terkait faktor yang diduga mempengaruhi minat mereka dalam membeli iPhone seperti yang dinyatakan oleh Aissah (2026) berminat membeli iPhone karena membutuhkan smartphone dengan kamera praktis untuk tetap menghasilkan foto dan vidio berkualitas untuk pembuatan konten sehari-hari. Selain itu iPhone dinilai memudahkan aktivitas karena hasil kameranya sudah baik, video stabil, serta leih efisien tanpa perlu perangkat tambahan. Selanjutnya pendapat lain dari Nofita (2026) tertarik membeli iPhone karena sering melihat ulasan dan pengalaman pengguna di media sosial. Review mengenai kualitas kamera, video, serta pengalaman pengguna membuat saya lebih yakin dan tertarik untuk membeli iPhone. Dan pendapat lain muncul dari

Gita (2026) tertarik membeli iPhone selain karena kualitas hasil foto dan vidionya bagus, juga karena fomo dari orang di sekitar saya yang menggunakan iPhone sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk membeli.

Minat beli pada dasarnya merupakan keinginan yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Muninggar, Rahmadini and Sanjaya, 2022). Menurut Hidayat & Faramitha (2022) minat beli tercipta dari proses pembelajaran dan pemikiran yang terbentuk dari persepsi seseorang, dan minat beli menghasilkan motivasi yang terpatri kuat di pikiran, sehingga menjadikan keinginan yang intens dan pada akhirnya, saat konsumen perlu memenuhi kebutuhan itu, sehingga mereka akan mewujudkan apa yang terpatri di pemikirannya. Proses pembeli dilakukan saat konsumen menyadari ada masalah kebutuhan, yaitu perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan yang diinginkan dan konsumen pun tertarik pada produk tersebut dan timbul keinginan untuk membelinya. Minat beli yaitu salah satu indikator penting untuk memahami perilaku konsumen. Minat beli menggambarkan dorongan konsumen untuk bertransaksi atau memiliki suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi tertentu. (Aprilia and Prayitno, 2026).

Kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memilih dan memakai suatu produk, sebab kualitas unggul akan memengaruhi minat beli mereka. Pengukuran kualitas harus dilihat dari perspektif konsumen terhadap produk tersebut, sehingga preferensi konsumen memainkan peran besar. Oleh sebab itu, pengelolaan kualitas produk harus selaras dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Yang terpenting di sini adalah mempertahankan konsistensi hasil produk pada standar kualitas yang diinginkan dan diantisipasi oleh konsumen (Hidayat and Faramitha, 2022). Produsen memegang tanggung jawab besar untuk menciptakan produk bernilai tinggi dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya membangkitkan minat beli. Saat melihat produk yang ditawarkan, konsumen akan mempertimbangkan aspek utama seperti kualitasnya, sehingga terbentuk keyakinan dan keputusan untuk mencoba produk tersebut (Caniago and Rustanto, 2022).

Kualitas produk sebagai salah satu elemen penting dalam merancang serta mempertimbangkan strategi perusahaan. Jika kualitas produk mendapatkan hasil unggul, hal itu dapat menciptakan keinginan khusus bagi konsumen saat memilih untuk membeli. Sebaliknya, apabila kualitasnya rendah atau tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung beralih ke produk sejenis lainnya. Kualitas produk perlu memiliki mutu sebagai fondasi strategi bisnis dalam menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen, dan pada akhirnya memunculkan minat beli. Minat beli tersebut akan timbul secara alami dalam diri konsumen (Caniago and Rustanto, 2022).

Komunikasi mulut ke mulut atau yang dikenal sebagai *word of mouth* (WOM), merupakan faktor timbulnya minat beli. Bersamaan dengan maraknya penggunaan media sosial pada era digital saat ini, WOM kian meluas jangkauannya dan berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (Pramesti and Setyawan, 2024). Kekuatan Media sosial melalui (E-WOM) memiliki dampak terhadap minat konsumen dalam membeli produk serta jasa. Dapat dikatakan bahwa (E-WOM) memengaruhi minat beli konsumen melalui pertukaran informasi antar-konsumen via media sosial yang sama. (Hamid and Darmawan, 2025).

E-WOM adalah salah satu bentuk pesan yang disampaikan konsumen mengenai produk tertentu, terkait kecocokannya dengan gambar atau kualitas. Oleh karena itu, E-WOM sangat berperan dalam

mendukung pertimbangan tersebut. Ulasan (*review*) produk dimanfaatkan untuk memengaruhi minat beli ulasan positif akan meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut, sedangkan ulasan negatif justru menurunkan minat beli pada produk (Muninggar, Rahmadini and Sanjaya, 2022). Pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut dapat menarik perhatian konsumen lain untuk mencoba produknya, sehingga memicu minat beli. Selain itu, E-WOM memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan membangun kepercayaan dan rasa penasaran konsumen (Ivana and Rohman, 2024).

Perilaku konsumsi generasi digital tidak lepas dari munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada perasaan cemas atau ketakutan tertinggal dari pengalaman seru yang sedang dialami orang lain, khususnya yang terpampang di media sosial. Dalam ranah konsumsi, FOMO mampu mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu agar tidak ketinggalan tren yang sedang populer (Aprilia and Prayitno, 2026). FOMO merujuk pada kecenderungan individu merasa tertinggal atau kehilangan peluang jika tidak ikut serta dalam kegiatan atau memiliki produk tren tertentu, sehingga banyak orang ingin selalu mengikuti tren yang sedang populer (Sundava and Ezizwitab, 2025).

Fear of Missing Out (FOMO), yakni kecemasan akan tertinggal tren yang sering memunculkan perilaku konsumsi impulsif. Pada konteks ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber informasi, tetapi juga memiliki pengaruh penting dalam membentuk pola berpikir, gaya hidup, dan preferensi belanja. Penyebaran tren yang secara cepat dan luas ini kerap mendorong individu untuk membeli suatu produk yang tidak matang, hanya demi mengikuti arus dan menjaga image sosial di kalangan pertemanan (Basuni, 2024). Individu yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung memilih untuk segera membeli produk tren agar tetap dapat mengikuti perkembangan di lingkungan sosialnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa FOMO dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Aprilia and Prayitno, 2026).

Hasil dari berbagai analisis literature menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masih memiliki temuan yang beragam. Dalam penelitian (Anggraini and Kadi, 2024) mendapatkan hasil bahwa *fear of missing out*, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat juga penelitian yang dilakukan (Kurniawan and Ramli, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian dari (Khairunisa and Susanto, 2023) menyatakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian (Elviana, Hildayanti and Lazuardi, 2024) mendapatkan hasil bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini memberikan gambaran bahwa variabel kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *fear of missing out* terhadap variabel minat beli masih belum jelas dalam menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. (Sugiyono, 2023, hlm. 16) metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian dimana didasarkan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan sebagai meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data memakai instrumen penelitian. Selanjutnya data yang telah didapatkan, analisis secara kuantitatif atau

statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini, data di dapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian hasilnya di analisis secara statistik untuk melihat hubungan antara variabel independen kualitas produk (X1), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) iPhone Seri 13 Ke Atas Pada Generasi Z di Kabupaten Jombang.

Analisis Data

Analisis data bisa dikerjakan setelah semua data dari responden dan sumber lainnya terkumpul secara menyeluruh. Proses ini dapat mencakup beberapa tahapan, yaitu mengklasifikasikan data sesuai variabel dan kategori responden, menyusun data ke dalam tabel berdasarkan masing-masing variabel, memaparkan data pada setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta menguji hipotesis yang sebelumnya dirumuskan (Sugiyono, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam uji analisis linier berganda digunakan dalam menggambarkan hubungan serta tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 1
Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.133	3.832		.296	.768
Kualitas_Produk	.267	.238	.172	1.124	.266
Electronic_Word_Of_Mouth	.688	.248	.432	2.774	.007
Fear_Of_Missing_Out	.286	.111	.249	2.576	.012

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Pada hasil uji regresi linier berganda dalam tabel 4.12 memperoleh persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli Iphone Seri 13 Ke Atas pada Generasi Z di Kabupaten Jombang
(Solekah.et al)

$$Y = 1.133 + 0.267 x_1 + 0.688 x_2 + 0.286 x_3$$

1. Nilai konstanta (a) dapat dilihat berdasarkan uji diatas dengan hasil 1.133 menunjukan keadaan bahwa apabila variabel kualitas produk (X1), variabel *electronic word of mouth* (X2), dan variabel *fear of missing out* (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli diprediksi sebanyak 1.133
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) memperoleh nilai sebanyak 0,267 ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,267 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) memperoleh nilai sebanyak 0,688 ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,688 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi *fear of missing out* (FOMO) (X3) memperoleh nilai sebanyak 0,286 ini memperlihatkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *fear of missing out* akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,286 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan dalam melihat seberapa besar kemampuan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan dalam variabel dependen. Pengujiannya dilihat dari nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi menunjukan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi lain diluar model penelitian. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan spss:

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.448	3.82506

a. Predictors: (Constant), Fear_Of_Missing_Out, Kualitas_Produk, Electronic_Word_Of_Mouth
Sumber: data diolah 2026

Pada hasil uji koefisien determinasi tabel 4.14 diperoleh nilai R Square (R²) sebanyak 0,474 atau 47,4%. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas produk, E-WOM, dan FOMO secara bersamaan mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli sebanyak 47,4% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu 52,65 diluar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dalam penelitian memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari setiap variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat t hitung dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05 dimana n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah variabel

Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Iphone Seri 13 Ke Atas pada Generasi Z di Kabupaten Jombang
(Solekah.et al)

independen. Sehingga memperoleh nilai t tabel sejumlah 2,000 dimana kita mengurangi k dari n, yaitu $65 - 3 - 1 = 61$. Penentuan kriteria dimana jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat hubungan atau variabel berpengaruh signifikan, begitupun sebaliknya. Hasil uji t parsial dapat diperhatikan pada tabel dibawah:

Tabel 3
Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.133	3.832		.296	.768
Kualitas_Produk	.267	.238	.172	1.124	.266
Electronic_Word_Of_Mouth Fear_Of_Missing_Out	.688	.248	.432	2.774	.007
	.286	.111	.249	2.576	.012

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data diolah 2026

1. Kualitas produk terhadap minat beli (H1)

Dapat di ketahui bahwa hasil dari t-hitung pada kualitas produk (X1) sebanyak 1,124 artinya tidak melapau t-tabel 2,000 dan nilai signifikasi yang didapatkan sebanyak 0,266 maknanya melampau 0,05. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli (H2)

Dapat di ketahui bahwa hasil dari t-hitung pada *electronic word of mouth* (X2) sebanyak 2,774 artinya melapau t-tabel 2,000 dan nilai signifikasi yang didapatkan sebanyak 0,007 maknanya tidak melampau 0,05. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. *Fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli (H3)

Dapat di ketahui bahwa hasil dari t-hitung pada *fear of missing out* (FOMO) (X3) sebanyak 2,576 artinya melapau t-tabel 2,000 dan nilai signifikasi yang didapatkan sebanyak 0,012 maknanya tidak melampau 0,05. Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

2. Uji F

Uji F pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X yaitu kualitas produk, E-WOM, dan FOMO secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y Minat beli. Dengan kriteria keputusannya bila nilai sig kurang dari 0,05 atau apabila f-hitung lebih besar

dari f-tabel artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Kriteria pengujiannya ialah dengan melihat F tabel dengan $df_1 = k = 3$ dimana k ialah jumlah variabel bebas (X) atau dapat dilihat $df_2 = n - k - 1$ ($65 - 3 - 1 = 61$) dimana n ialah jumlah sampel yang digunakan, dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga memperoleh Ftabel 2,755. Hasil uji F simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Uji F simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	803.966	3	267.989	18.316	.000 ^b
Residual	892.495	61	14.631		
Total	1696.462	64			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Fear_Of_Missing_Out, Kualitas_Produk, Electronic_Word_Of_Mouth

Sumber: data diolah 2026

Pada hasil dari uji f tabel dapat diketahui nilai F-hitung sebanyak 18,316 dengan tingkat signifikansi sebanyak 0.000. Dimana nilai itu lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel 2,755. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung variabel kualitas produk, E-WOM, dan FOMO lebih besar dari F-tabel, artinya H4 pada penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh secara simultan variabel independen (X) kualitas produk, E-WOM, dan FOMO terhadap variabel dependen (Y) minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan sehingga dapat diuraikan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini. Sehingga seperti berikut pembahasan hasilnya:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji penelitian yang sudah dilakukan dapat diperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (B) pada variabel kualitas produk sebanyak 0,267 dengan nilai t-hitung sebanyak 1,124 serta nilai signifikansi sebanyak 0,266. Nilai signifikansi ini lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di kabupaten jombang. Artinya, meskipun arah pengaruh yang ditunjukkan yaitu positif, peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli tetapi tidak signifikan.

Kualitas produk pada penelitian ini diukur dengan indikator spesifikasi produk, kinerja produk dan tampilan produk. Berdasarkan jawaban responden, iPhone dinilai memiliki kualitas yang baik pada indikator-indikator tersebut. Namun kualitas produk tersebut belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan kualitas produk bukan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap iPhone seri 13 ke atas, hal ini disebabkan karena responden telah memiliki persepsi

Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Iphone Seri 13 Ke Atas pada Generasi Z di Kabupaten Jombang
(Solekah.et al)

bahwa kualitas produk iPhone sudah sangat baik dan relatif sama pada setiap serinya. Dengan kata lain kualitas produk dianggap sebagai standar yang telah dimiliki oleh iPhone sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan yang matang dalam menumbuhkan minat beli.

Hasil dari penelitian didukung oleh teori kotler dan keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang memungkinkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disebutkan maupun tidak. Teori tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka semakin baik kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, pada penelitian ini kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini mengindikasikan bahwasanya meskipun responden mengakui kualitas produk iPhone sangat baik, minat beli mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam perspektif perilaku konsumen, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, namun setiap konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan and Ramli, 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan dapat diperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (B) pada E-WOM sebanyak 0,688 dengan nilai t-hitung sebanyak 2,774 dan memperoleh nilai signifikansi sebanyak 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di kabupaten jombang.

Electronic word of mouth pada penelitian ini diukur menggunakan indikator *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas responden dalam mencari informasi tentang iPhone serta semakin banyak ulasan atau pendapat positif yang diterima serta semakin lengkap informasi yang diperoleh mengenai produk, maka semakin tinggi juga minat responden untuk membeli iPhone.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Henning Thureau, (2004) yang menyatakan dimana *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial dan mantan konsumen tentang suatu produk yang dapat diakses melalui internet. Pernyataan tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan oleh calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi yang tersebar melalui media sosial menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga mempengaruhi terbentuknya minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Devi, 2023) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan (Anggraini and Kadi, 2024) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil uji penelitian yang telah dilakukan dapat diperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi (B) pada variabel FOMO sebanyak 0,286 dengan nilai t-hitung sebanyak 2,576 serta nilai signifikansi memperoleh 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di Kabupaten Jombang.

Fear of missing out (FOMO) pada penelitian ini diukur melalui indikator rasa takut, rasa cemas, dan rasa khawatir sosial yang luas. Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasakan adanya dorongan untuk mengikuti perkembangan informasi, tren, maupun pengalaman yang dinikmati orang lain terkait iPhone. Konsisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* (FOMO) yang di rasakan maka akan semakin tinggi pula minat untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Przybylski (2013), bahwa *fear of missing out* (FOMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang merata bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman memuaskan, sementara seseorang tidak ikut serta. Dalam konteks penelitian ini, kekhawatiran tersebut dapat, mendorong generasi Z untuk memiliki iPhone agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosial maupun tren yang sedang berkembang, sehingga meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Sundava and Ezizwitab, 2025) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, serta penelitian dari (Anggraini and Kadi, 2024) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebanyak 18,316 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 serta nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftabel 2,755. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, E-WOM, dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di Kabupaten Jombang.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya minat beli tidak hanya di pengaruhi oleh satu faktor saja namun di pengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk, E-WOM, dan FOMO. Kualitas produk memberikan gambaran mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai karakteristik yang dimiliki E-WOM memberikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk melalui media internet sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli. Sementara itu, FOMO mendorong individu untuk tetap mengikuti perkembangan tren supaya tidak merasa tertinggal dari orang lain. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli responden terhadap iPhone seri 13 ke atas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya terbentuk dari satu faktor saja melainkan melalui berbagai faktor yang membentuk pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dari (Anggraini and Kadi, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, E-WOM, dan FOMO

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana masing-masing variabel menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli dan penelitian dari (Gumilar, Sabila and Rahim, 2025) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lalu penelitian dari (Devi, 2023) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta penelitian dari (Sundava and Ezizwitab, 2025) yang menemukan bahwa variabel FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun penelitian-penelitian tersebut menguji setiap variabel secara terpisah dan tidak melakukan pengujian secara simultan serta terdapat variabel lain yang diteliti, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, ketika ketiga variabel diuji secara bersama-sama dalam penelitian ini, memperoleh hasil bahwa ketiganya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang sudah dilakukan pada variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli, yang sudah dijabarkan pada bab IV. Sehingga dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk berdampak positif namun tidak signifikan terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai mampu meningkatkan minat beli, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, hal ini disebabkan karena responden generasi Z telah memiliki persepsi bahwa kualitas yang dimiliki oleh iPhone seri 13 ke atas sudah sangat baik sehingga dianggap sebagai standar yang telah dimiliki oleh iPhone sehingga tidak lagi menjadikannya sebagai pertimbangan yang matang sebelum membeli.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas responden dalam mencari informasi mengenai iPhone serta pendapat positif di media sosial dan konten tentang iPhone, maka semakin tinggi pula minat beli responden terhadap iPhone seri 13 ke atas. Sebab informasi atau ulasan positif yang beredar menjadikan sumber informasi yang dapat diakses kapan saja oleh responden sehingga menumbuhkan minat beli.
3. *Fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengikuti perkembangan informasi, tren maupun pengalaman yang dirasakan oleh generasi Z dapat meningkatkan minat beli. Hal ini disebabkan generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi hal tersebut dapat mendorong mereka untuk tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya maupun dengan tren yang sedang berkembang sehingga menumbuhkan minat beli.
4. Kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli iPhone seri 13 ke atas pada generasi Z di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Afza, H. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kabupaten Tegal. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Aini, A. (2025). Subjek Penelitian: Arti, Contoh, Dan Bedanya Dengan Objek Penelitian. Glints.Com. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Subjek-Penelitian-Adalah/>
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media Sosial , Fomo , Dan Niat Beli : Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Lp3m Medan). 5, 53–66. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.518>
- Anggraini, C. & Kadi, C. A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. September 2024.
- Anwar, F. K. N. (2025). Pengaruh Social Media Advertising, Fomo, Dan Environment Cafe Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee Di Kota Malang).
- Aprilia, A. & Prayitno. (2026). Studi Fenomenologis Tentang Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Shopping Lifestyle Pada Minat Beli Produk Fashion Di Kalangan Generasi Z. Vol. 13 No(April). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i2.6039>
- Apple. (2026, March 12). Apple To Celebrate 50 Years Of Thingking Different. Apple Newsroom. Diakses Pada 10 Juni 2026 Dari <https://Www.Apple.Com/Newsroom/2026/03/Apple-To-Celebrate-50-Years-Of-Thinking-Different/>
- Apple. (2007, Januari 9). Apple reinvents the phone with iPhone. Apple Newsroom. Diakses pada 10 Juli 2026 dari <https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). 2, 1283–1310. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.647>
- Basuni, K. (2024). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Strategi Sosial Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Warindo Atap Langit (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negri Prof . K . H . Saifuddin Zuhri Purwokerto Angkatan 2021-2024).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Devi, S. (2023). Pengaruh E-Wom , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang) Skripsi.
- Dewangga, S. A., & Santoso, R. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap E-Commerce Skintific Di Semolowaru Selatan. 2(02), 306–312. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2214>
- Elviana, P., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). View Of Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor Di E-Commerce. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2311>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer

- Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. 3, 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Gumilar, A. P., Sabila, N. P., & Rahim, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Apple Di Universitas Pamulang. 3(1). <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.613>
- Hamid, S., & Darmawan, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Oishi Bento Di Tangerang Selatan. 4, 470–486. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4931>
- Hanafi, A. (2025). Dampak Penjualan Iphone Pada Perekonomian Di Indonesia. <https://accounting.binus.ac.id/2025/03/27/dampak-penjualan-iphone-pada-perekonomian-di-indonesia/>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). 10(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507>
- Ivana, S. A., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. 03(3), 723–733. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.15>
- Kamila, S. S., Arifin, M. H., Taharuddin, & Ghalib, S. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Peer Conformity Terhadap Purchase Intention Iphone Di. 5(1), 74–85.
- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Location Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit. 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17929>
- Kurniawan, K. O., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Produk Software Veeam Data Protection. 4, 92–106.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 1, 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Masitoh, S. (2025). Survei Msi: Gen-Z Dan Milenial Lebih Pilih Beli Iphone 17 Dibandingkan Hiburan. <https://nasional.kontan.co.id/news/survei-msi-gen-z-dan-milenial-lebih-pilih-beli-iphone-17-dibandingkan-hiburan>
- Muninggar, D. A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Pangestuti, I. (2023). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Minat Membeli Pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri) Skripsi.
- Pramesti, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. 17(1), 714–724.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/issue/view/163>
- Renvil, M., Sarikusumaningtyas, W., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Brand X. 5, 396–403. <https://doi.org/10.55182/jtp.v5i3.640>

- Robbani, N., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee. 3(1), 497–506. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8449>
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. 10(4), 422–433.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Septiady, E. (2024). Objek Penelitian: Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya Dengan Subjek Penelitian. Tsurveyid. <https://tsurvey.id/portal/objek-penelitian-pengertian-contoh-dan-perbedaannya-dengan-subjek-penelitian>
- Shahibah. (2026). Samsung Kuasai Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/samsung-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-indonesia-2025-7NO1q>
- Shodik, J. (2025). Antrean Iphone 17 Mengular, Kuartal Iv 2025 Eraa Dapat Benefit Ini. <https://emitennews.com/news/antrean-iphone-17-mengular-kuartal-iv-2025-eraa-dapat-benefit-ini>
- Statistik, B. P. (2025). Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. <https://jombangkab.bps.go.id/id>
- Statistik, B. P. (2025). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Sudirjo, Wahyuningsih, Wijayanto, & Wahyono. (2024). Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, Sumatera Barat
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (2nd ed). Alfabeta, Bandung
- Sundava, S., & Ezizwitab. (2025). Pengaruh Trend Fomo (Fear Of Missing Out) Konten Marketing Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Tiktokshop. 2, 1694–1702. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/issue/view/39>