

**ANALISIS HUBUNGAN KEKUATAN *USER GENERATED*
CONTENT DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE
DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Oleh

THERESIA SAMANTHA IRIANTI OHOIWIRIN

2131150001



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**ANALISIS HUBUNGAN KEKUATAN *USER GENERATED*
CONTENT DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE
DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh

THERESIA SAMANTHA IRIANTI OHOIWIRIN

2131150001



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

NIM : 2131150001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul “Analisis Hubungan Kekuatan *User Generated Content* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Apple Iphone Di Jakarta Selatan adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 05 Febuari 2025

(Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin)



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN KEKUATAN *USER GENERATED CONTENT* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE DI
JAKARTA SELATAN

Oleh :

Nama : Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

NIM : 2131150001

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 05 Februari 2025

Menyetujui :

Pembimbing I

(Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA)
NIDN : 0309066102

Pembimbing II

(Christina Natalina, SE., MM)
NIDN : 0325126102

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM)

Dekan

(Dr. Ir. Ktut. Silvanita, M.A)



PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada hari Rabu, 05 Februari 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

Nama : Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

NPM : 2131150001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “ANALISIS HUBUNGAN KEKUATAN *USER GENERATED CONTENT* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE DI JAKARTA SELATAN” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
--------------	---------------------------	--------------

1 Carolina F. Sembiring, SE., MM	,Sebagai Ketua	
----------------------------------	----------------	--

2 Rutman Lumbantoruan, SE., MM	,Sebagai Sekretaris	
--------------------------------	---------------------	---

3 Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA	,Sebagai Anggota	
--------------------------------	------------------	---

Jakarta, 05 Februari 2025



Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

NIM : 2131150001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : Analisis Hubungan Kekuatan *User Generated Content* Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Apple Iphone Di Jakarta Selatan

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 5 Februari 2025

Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Hubungan Kekuatan User Generated Content dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Produk Apple iPhone di Jakarta Selatan*” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penelitian ini disusun dan dibuat sebagai skripsi penulis serta sebagai salah satu syarat yang harus dilengkapi guna menempuh Sidang Ujian Sarjana dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan – kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Penulis juga menyadari, terdapat begitu banyak halangan dan rintangan selama proses penyusunan skripsi ini. Namun, karena berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penulis mengemban pendidikan di program studi Manajemen FEB UKI, penulis menerima berbagai ilmu pengetahuan, penalaran, dan juga pengalaman dari bapak/ibu dosen, abang/kakak staff, dan teman – teman yang akan bermanfaat bagi kehidupan penulis dimasa mendatang.

Didalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima berbagai bantuan, arahan, bimbingan, semangat, serta dukungan dari orang – orang disekitar penulis. Sehingga pada kesempatan ini, dengan segala hormat, kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebanyak – banyaknya kepada :

1. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, S.H., M.H., M.B.A selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Dr.Ir.Ktut Silvanita, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Arya Gina Tarigan, SE., M.Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
4. Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
5. Desideria Regina, SE., MM selaku dosen PIKEMA yang telah membimbing, membantu, serta mengarahkan penulis dalam penyusunan rencana studi, pemilihan mata kuliah dan segala bentuk aspek akademik lainnya.
6. Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA sebagai dosen pembimbing materi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan materi skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Christina Natalina, SE., MM sebagai dosen pembimbing alat atau teknis yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan membantu penulis dalam pengolahan data pada skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Jannes Freddy Pardede, SS., M.Hum., Bolean Silalahi, Drs., MM., Risma Uly Manalu, S.Kom., MMSi., Teguh Prasetyo, M.Hum., Ruth Hana Simatupang, SH., MH., Nenny Anggraini, SE., M.Psi., Stepanus Daniel, S.Th., M.Th., Pdt., Rr. Ani Wijayati, SH., MH., Dr., Fharel M. Hutajulu, MM., Ak., Desideria Regina, SE., MM., Rutman Lumbantoruan, SE., MM., Sautman Sinaga, SE, MM., Emerald G.M Tobing, Ir., MM., Esther Rela Intarti, Dra., MTh., Pdt., Wetmen Sinaga, SH., MH., Jonny Siagian, SE., MM., Netty Laura S, S.E., M.M., Ramot P. Simanjuntak, SE., MM., CA., Ak., Christina Natalina, SE., MM., Wilson Rajagukguk, M.Si., MA., Dr., Fenny B.N.L. Tobing, SE, MMA., Mazmur, SE., Ak., C.A., M.S.M, Ganda T. Hutapea, SE., MBM., Elly Rasyid, MM., Ak., Jhonni Sinaga, SE., MM., Dr., Bayu Anindito, SE., MM., MBA., Dr. Jummy Bismar Martua Sinaga,

S.T., M.M., Tarsicius Sunaryo, Ir., Ph.D., Posma S.J.K Hutasoit, SE., MSi., MSE., Dr., Arya Gina Tarigan, SE., M.Ak., Hotner Tampubolon, SE., MM., Dr., Edison Siregar, Ir., MM., Dr., dan Carolina F. Sembiring, SE., MM. Bapak dan ibu dosen yang telah membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis sedari awal penulis mengemban pendidikan hingga penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Kristen Indonesia.

9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia atas keikutsertaan dalam membantu, membimbing dan mendukung penulis selama mengemban pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
10. Teruntuk mama dan papaku tercinta Elisabeth Susanty & Kaspar Ohoiwirin terimakasih atas segala doa, dukungan, dan pengorbanan yang sudah mama dan papa berikan selama ini sehingga Mantha bisa mencapai titik ini. Mama layaknya matahari yang selalu menyemangati dan menasehati Mantha dengan berbagai kehangatan dan kasih sayang. Papa bagaikan bulan yang terus menyinari dan mendukung Mantha dikala kegelapan mengitari. Maafkan Mantha yang masih harus banyak belajar agar bisa menjadi anak yang lebih baik untuk mama dan papa.
11. Teruntuk William Darmaputra Moses Ohoiwirin anak laki – laki kecil yang lucu layaknya pelangi yang membawa warna – warni disetiap momen hidupku. Terimakasih karena sudah hadir membawa begitu banyak sukacita kebahagiaan. Moses, kamu menjadi pelangi dikala badai menerpa hidupku. Senyum kecilmu, tawa riangmu menyembuhkan setiap luka aku. Aku menjadi ingin lebih hidup lagi setiap harinya karena kehadiranmu, Moses.
12. Teruntuk kakakku Ivan Pius Christian Ohoiwirin & Irma Ayu Ningrum yang seperti payung bagiku. Terimakasih karena sudah memberikan kesejukan dikala panasnya hari – hariku, memberikan kenyamanan disetiap kegelisahanku. Yang telah memberikan gelar aunty kepadaku. Untuk keponakanku tersayang yang saat ini masih on the way, aku akan menjadi aunty yang akan menyayangi kamu dengan sepenuh hati.

13. Teruntuk tante Meriana, terimakasih atas dukungan dan nasihatnya selama ini. Tante merry sudah seperti ibu kedua bagiku, tante Merry layaknya embusan angin, dikala mantha mulai terguncang, disitu tante Merry memberikan ketenangan untuk Mantha
14. Teruntuk kakakku Kevin Nofanskan, Henie Oktaviana, dan Hendra yang seperti superman. Terimakasih karena selalu siap sedia membantu dikala Mantha dalam kesulitan
15. Fista Basani Rajagukguk, Eva Yolanda Lubis, Clara Septiyana Maitimu, Emillio Josephine, Nur Azizah Bunga, David Paska, Ezekiel Scipio Siriwa dan seluruh teman – teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 untuk setiap kebersamaan, pengalaman dan kenangan yang telah kita lalui bersama selama ini.
16. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat atas segala bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap melalui penelitian ini, dapat memberikan ilmu baru yang dapat bermanfaat bagi pembaca dimasa yang akan datang. Akhir kata, dengan segenap hati dan segala rasa syukur, sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung penulis dalam pengembangan penelitian ini. Tuhan Memberkati Kita semua.

Jakarta, 05 Februari 2025



Theresia Samantha Irianti Ohoiwirin

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR RUMUS.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian.....	19
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.6.1 Manfaat Teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Teori.....	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran.....	21
2.1.2 Perilaku Konsumen	24
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.1.4 <i>User Generated Content</i> (UGC)	32
2.1.5 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	35
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	40
2.3 Kerangka Pikir	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Atau Desain Penelitian	51
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	53
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	56
3.4 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	57
3.4.1 Variabel Penelitian.....	57
3.4.2 Definisi Operasional.....	58
3.5 Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	62
3.5.1 Jenis Dan Sumber Data	62
3.5.1.1 Data Primer	62
3.5.1.2 Data Sekunder	62
3.5.2 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	63
3.5.3 Teknik Pengolahan Data	64
3.5.4 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval	64

3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
3.6.1	Uji Validitas.....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Teknik Analisis Data	66
3.7.1	Analisis Deskriptif	66
3.7.2	Korelasi <i>Rank Spearman</i>	67
3.7.3	Uji Hipotesis	68
3.7.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	68
3.7.4.1	Uji Simultan (Uji F)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Hasil Penelitian	70
4.1.1	Statistik Deskriptif Responden.....	70
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.1.1	Uji Validitas.....	75
4.2.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
4.2.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	86
4.2.2.1	Pendapat Responden Terhadap <i>User Generated Content</i> (UGC) (X1)	88
4.2.2.2	Pendapat Responden Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)(X2).....	115
4.2.2.3	Pendapat Responden Terhadap Perilaku Pembelian (Y).....	142
4.2.3	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Antara <i>User Generated Content</i> (X1) Dengan Perilaku Pembelian (Y)	175
4.2.4	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Antara <i>Fear Of Missing Out</i> (X2) Dengan Perilaku Pembelian (Y)	176

4.2.5	Uji Hipotesis	178
4.2.5.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	178
4.2.5.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	180
4.2.6	Analisis Hasil Uji Hipotesis	181
4.3	Keterbatasan Penelitian.....	184
4.4	Implikasi Manajerial	185
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		187
5.1	Simpulan	187
5.2	Saran.....	188
DAFTAR PUSTAKA.....		190
LAMPIRAN.....		195



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Domisili Pengguna Apple iPhone	13
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei	15
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan 1	41
Tabel 2. 2 Perbedaan Antara Penelitian Yang Relevan 1 dan Penelitian Oleh Penulis	43
Tabel 2. 3 Penelitian Yang Relevan 2	44
Tabel 2. 4 Tabel Perbedaan Antara Penelitian Yang Relevan 2 dan Penelitian Oleh Penulis	45
Tabel 2. 5 Penelitian Yang Relevan 3	47
Tabel 2. 6 Tabel Perbedaan Antara Penelitian Yang Relevan 3 dan Penelitian Oleh Penulis	48
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	54
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert	63
Tabel 3. 4 Kriteria Korelasi Rank Spearman	68
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1 <i>User Generated Content</i> (UGC)	77
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	79
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y Perilaku Pembelian	82
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas X1 <i>User Generated Content</i> (UGC)	84
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas X2 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	85
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Y Perilaku Pembelian	85
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif	86
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif X1.1	88
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Pernyataan X1.1	89
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif X1.2	90
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Pernyataan X1.2	91
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif X1.3	93

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Pernyataan X1.3	94
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif X1.4.....	96
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Pernyataan X1.4	96
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif X1.5.....	98
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Pernyataan X1.5	99
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif X1.6.....	101
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Pernyataan X1.6	101
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif X1.7.....	104
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Pernyataan X1.7	104
Tabel 4. 24 Statistik Deskriptif X1.8.....	107
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Pernyataan X1.8	107
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Keseluruhan Variabel X1 <i>User Generated Content</i>	109
Tabel 4. 27 Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>User Generated Content</i> (UGC)(X1)	111
Tabel 4. 28 Statistik Deskriptif X2.1.....	115
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Pernyataan X2.1	116
Tabel 4. 30 Statistik Deskriptif X2.2.....	117
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Pernyataan X2.2	118
Tabel 4. 32 Statistik Deskriptif X2.3.....	120
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Pernyataan X2.3	121
Tabel 4. 34 Statistik Deskriptif X2.4.....	123
Tabel 4. 35 Rekapitulasi Pernyataan X2.4	124
Tabel 4. 36 Statistik Deskriptif X2.5.....	126
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Pernyataan X2.5	127
Tabel 4. 38 Statistik Deskriptif X2.6.....	129
Tabel 4. 39 Rekapitulasi Pernyataan X2.6	130
Tabel 4. 40 Statistik Deskriptif X2.7.....	132
Tabel 4. 41 Rekapitulasi Pernyataan X2.7	133
Tabel 4. 42 Statistik Deskriptif X2.8.....	135
Tabel 4. 43 Rekapitulasi Pernyataan X2.8	136
Tabel 4. 44 Rekapitulasi Keseluruhan Variabel X2 <i>Fear Of Missing Out</i>	138

Tabel 4. 45 Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (X2)	139
Tabel 4. 46 Statistik Deskriptif Y1	142
Tabel 4. 47 Rekapitulasi Pernyataan Y1	143
Tabel 4. 48 Statistik Deskriptif Y2	144
Tabel 4. 49 Rekapitulasi Pernyataan Y2	145
Tabel 4. 50 Statistik Deskriptif Y3	147
Tabel 4. 51 Rekapitulasi Pernyataan Y3	148
Tabel 4. 52 Statistik Deskriptif Y4	150
Tabel 4. 53 Rekapitulasi Pernyataan Y4	151
Tabel 4. 54 Statistik Deskriptif Y5	152
Tabel 4. 55 Rekapitulasi Pernyataan Y5	153
Tabel 4. 56 Statistik Deskriptif Y6	155
Tabel 4. 57 Rekapitulasi Pernyataan Y6	156
Tabel 4. 58 Statistik Deskriptif Y7	158
Tabel 4. 59 Rekapitulasi Pernyataan Y7	159
Tabel 4. 60 Statistik Deskriptif Y8	161
Tabel 4. 61 Rekapitulasi Pernyataan Y8	162
Tabel 4. 62 Statistik Deskriptif Y9	164
Tabel 4. 63 Rekapitulasi Pernyataan Y9	165
Tabel 4. 64 Statistik Deskriptif Y10	167
Tabel 4. 65 Rekapitulasi Pernyataan Y10	168
Tabel 4. 66 Rekapitulasi Keseluruhan Variabel Y Perilaku Pembelian	170
Tabel 4. 67 Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian (Y)	172
Tabel 4. 68 Pengujian <i>Rank Spearman User Generated Content</i> (X1)	175
Tabel 4. 69 Interpretasi Hasil Pengujian <i>Korelasi Rank Spearman User Generated Content</i> (X1) dengan Perilaku Pembelian (Y)	176
Tabel 4. 70 Hasil Pengujian <i>Korelasi Rank Spearman Fear Of Missing Out</i> (X2)	177
Tabel 4. 71 Interpretasi Hasil Pengujian <i>Korelasi Rank Spearman Fear Of Missing Out</i> (X2) dengan Perilaku Pembelian (Y)	177

Tabel 4. 72 Hasil Uji t <i>User Generated Content</i> (X1), <i>Fear Of Missing Out</i> (X2) Terhadap Perilaku Pembelian (Y)	178
Tabel 4. 73 Hasil Uji F <i>User Generated Content</i> (X1) Dan <i>Fear Of Missing Out</i> (X2) Terhadap Variabel Perilaku Pembelian (Y)	180



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Evolusi telepon genggam	2
Gambar 1. 2 Platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Contoh Penggunaan <i>User Generated Content</i> (UGC)	4
Gambar 1. 4 Persentase menonton konten video online	5
Gambar 1. 5 Waktu penggunaan media sosial	6
Gambar 1. 6 Alasan utama seseorang menggunakan media sosial	7
Gambar 1. 7 Telepon genggam merek Apple iPhone 16 Pro	8
Gambar 1. 8 Volume penjualan iPhone di Indonesia tahun 2017 - 2021	9
Gambar 1. 9 komentar pada <i>User Generated Content</i> iPhone.....	10
Gambar 1. 10 Data <i>Unit Marketshare</i> iPhone 2023-2024	10
Gambar 1. 11 Grafik <i>Unit Market Share</i> iPhone 2023-2024	11
Gambar 1. 12 Komentar pada <i>User Generated Content</i> iPhone.....	12
Gambar 1. 13 Diagram hasil pra-survei domisili responden.....	13
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix 4P</i>	22
Gambar 2. 2 Ilustrasi Perilaku Konsumen	24
Gambar 2. 3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	26
Gambar 2. 4 <i>User Generated Content</i> (UGC)	33
Gambar 2. 5 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	36
Gambar 2. 6 Segitiga A.Maslow	39
Gambar 2. 7 Kerangka Pikir	49
Gambar 3. 1 Design Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	72
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan usia	74
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan domisili.....	75
Gambar 4. 4 Visualisasi Hasil Tingkat Persetujuan X1.1	90
Gambar 4. 5 Visualisasi Hasil Tingkat Persetujuan X1.2	92
Gambar 4. 6 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.3.....	95
Gambar 4. 7 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.4.....	97
Gambar 4. 8 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.5.....	100

Gambar 4. 9 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.6.....	103
Gambar 4. 10 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.7.....	106
Gambar 4. 11 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X1.8.....	109
Gambar 4. 12 Interval Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap <i>User Generated Content</i> (X1)	114
Gambar 4. 13 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.1.....	117
Gambar 4. 14 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.2.....	119
Gambar 4. 15 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.3.....	122
Gambar 4. 16 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.4.....	125
Gambar 4. 17 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.5.....	128
Gambar 4. 18 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.6.....	131
Gambar 4. 19 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.7.....	134
Gambar 4. 20 Visualisasi hasil tingkat persetujuan X2.8.....	137
Gambar 4. 21 Interval Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Fear Of Missing Out</i> (X2)	141
Gambar 4. 22 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y1.....	144
Gambar 4. 23 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y2.....	146
Gambar 4. 24 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y3.....	149
Gambar 4. 25 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y4.....	152
Gambar 4. 26 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y5.....	154
Gambar 4. 27 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y6.....	157
Gambar 4. 28 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y7.....	160
Gambar 4. 29 Visualisasi hasil tingkat persetujuan Y8.....	163
Gambar 4. 30 Visualisasi Hasil Tingkat Persetujuan Y9.....	166
Gambar 4. 31 Visualisasi Hasil Tingkat Persetujuan Y10.....	169
Gambar 4. 32 Interval Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian (Y)	174

DAFTAR SINGKATAN

UGC.....	<i>User Generated Content</i>
FOMO.....	<i>Fear Of Missing Out</i>
IDC.....	<i>International Data Corporation</i>
WOM.....	<i>Word Of Mouth</i>
E-WOM.....	<i>Electronic-Word Of Mouth</i>
GSM.....	<i>Global System for Mobile Communication</i>
MSI.....	<i>Succesive Interval Method</i>



DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Alpha Cronbach	66
Rumus 3. 2 Persentase Tingkat Persetujuan.....	67
Rumus 3. 3 Korelasi Rank Spearman	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	195
Lampiran 2 Tabulasi Data	207
Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Menggunakan MSI	218
Lampiran 4 Output Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	230
Lampiran 5 Output Pengujian <i>Rank Spearman</i>	232
Lampiran 6 Output Hipotesis Parsial (Uji t) & Simultan (Uji F).....	232
Lampiran 7 Instrumen Pengumpulan Data (Google Formulir).....	233
Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner (Google Formulir).....	243



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan hubungan *User Generated Content* dan *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Pembelian pada pengguna Apple iPhone di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data, hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 85 responden selanjutnya menjadi data primer. Pengujian yang dilakukan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *rank spearman*, uji hipotesis parsial, dan uji hipotesis simultan.

Hasil dari uji korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa korelasi *User Generated Content* terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,529 dimana berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan arah hubungan positif dan kekuatan hubungan yang cukup, sedangkan korelasi *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku pembelian sebesar 0,728 dimana berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan arah hubungan positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Hasil dari uji hipotesis parsial *User Generated Content* terhadap perilaku pembelian sebesar 5.765 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan uji hipotesis parsial *Fear OF Missing Out* terhadap perilaku pembelian sebesar 8,338 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji simultan antara *User Generated Content* dan *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku pembelian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 81,451 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan yang cukup antara *User Generated Content* terhadap perilaku pembelian dan terdapat arah hubungan yang positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan yang kuat antara *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku pembelian. Serta *User Generated Content* dan *Fear Of Missing Out* secara bersama – sama memiliki arah hubungan positif dan signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian Apple iPhone di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : *User Generated Content*, *Fear Of Missing Out*, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

This research objective is to analyze the relationship between User Generated Content and Fear Of Missing Out on Purchase Behavior among Apple iPhone users in South Jakarta. The study employs a quantitative method with purposive sampling and primary data collected from 85 respondents via questionnaires. The research conducted various tests including validity, reliability, Spearman rank correlation, partial hypothesis, and simultaneous hypothesis tests.

The Spearman rank correlation test results show that the correlation between User Generated Content and purchase behavior is 0.529, indicating a moderate positive relationship. Meanwhile, the correlation between Fear Of Missing Out and purchase behavior is 0.728, indicating a strong positive relationship. The partial hypothesis test results show that User Generated Content has a value of 5.765 with a significance value of $0.001 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted. Similarly, Fear Of Missing Out has a value of 8.338 with a significance value of $0.001 < 0.05$, also indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted. The simultaneous hypothesis test results show that the calculated F value is 81.451 with a sig. value of $0.001 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted.

The conclusions drawn from this study are that there is a moderate positive and significant relationship between User Generated Content and purchase behavior, and a strong positive and significant relationship between Fear Of Missing Out and purchase behavior. Correspondingly, both of User Generated Content and Fear Of Missing Out together have a positive and significant influence on the purchase behavior of Apple iPhone users in South Jakarta.

Keywords : User Generated Content, Fear Of Missing Out, Purchase Behavior