

**PENGARUH *HEDONIC LIFESTYLE*, *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*  
DAN *PRESTIGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE* MEREK IPHONE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)**

**ABSTRAK**

Fenomena peningkatan minat mahasiswa dalam membeli smartphone premium seperti iPhone menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga pada gaya hidup dan citra sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Prestige* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *stratified random sampling*, melibatkan 96 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Hedonic Lifestyle* dan *Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *FoMO* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian iPhone lebih didorong oleh pencarian kesenangan dan simbol status daripada rasa takut tertinggal tren. Dengan demikian, keputusan pembelian iPhone pada kalangan mahasiswa lebih merupakan refleksi dari preferensi individu terhadap gaya hidup dan identitas diri.

**Kata Kunci :** *Hedonic Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Prestige*, Dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT of HEDONIC LIFESTYLE, FEAR OF MISSING OUT  
(FoMO) AND PRESTIGE ON PURCHASING DECISIONS  
IPHONE BRAND SMARTPHONES  
(Case Study on ITB Widya Gama Lumajang Students)**

**ABSTRACT**

*The phenomenon of increasing student interest in buying premium smartphones such as iPhones indicates a shift in consumer behaviour that is not only based on function, but also on lifestyle and social image. This study aims to analyse the influence of Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), and Prestige on iPhone purchasing decisions among ITB Widya Gama Lumajang students. The research method used is quantitative with stratified random sampling technique, involving 96 respondents. Data analysis was carried out by multiple linear regression to determine the partial effect of each variable. The results showed that partially, Hedonic Lifestyle and Prestige had a positive and significant effect on purchasing decisions, while FoMO had no significant effect. These findings suggest that iPhone purchase motivation is driven more by the search for pleasure and status symbols than the fear of falling behind trends. Thus, the iPhone purchase decision among university students is more a reflection of individual preferences for lifestyle and self-identity.*

**Keywords: Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Prestige, and Purchase Decision**