

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin modern membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat, perkembangan teknologi juga sangat mudah mempengaruhi setiap individu baik itu dari kalangan anak muda maupun orang tua. Teknologi yang semakin canggih dan modern khususnya dibidang informasi dan komunikasi, hal ini dapat dilihat dari penggunaan *smartphone* yang sangat susah untuk dipisahkan dari kehidupan modern, maka dari itu perusahaan-perusahaan besar kini berupaya menciptakan teknologi yang lebih canggih dan lebih efisien digunakan oleh konsumen, sehingga *smartphone* pada saat sekarang ini tidak hanya lagi sebatas alat komunikasi namun juga dilengkapi fitur-fitur yang multifungsi dengan tujuan untuk mempermudah individu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan mendukung kehidupan modern.

Penggunaan *smartphone* saat ini tidak lagi hanya berfungsi untuk alat komunikasi semata, namun orang-orang kini mulai berlomba lomba untuk memiliki *smartphone* yang didukung fitur-fitur canggih serta tampilan yang terlihat lebih mewah dan tentunya harga yang lebih mahal, hal ini membuat para konsumen merasa lebih percaya diri dengan apa yang dimilikinya. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna aktif *smartphone* telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi

209,3 juta pada tahun 2023. Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024 ini, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,03 juta. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang (GoodStats 2024).



**Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Penggunaan Samartphone Di Indonesia**

*Sumber : GoodStats*

Berdasarkan data statistik penggunaan *handphone* paling banyak terjadi pada usia 15 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 92,14%, dari kisaran umur tersebut pengguna *handphone* rata-rata berasal dari kalangan mahasiswa. sedangkan penjualan Iphone di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sepanjang kuartal pertama tahun 2025, data terbaru dari *International Data Corporation (IDC)* mencatat pertumbuhan distribusi Iphone mencapai 18% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (iBenews.id). Saat ini *smartphone* dengan merek *Apple* berbasis *IOS* yang

sering disebut Iphone sudah menjadi pilihan konsumen, hal ini dapat dilihat dari lingkungan sekitar yang dimana Iphone sudah mendominasi pangsa pasar.

Berdasarkan lansiran dari Good Stats Data, secara umum penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 71% pada 2023, khususnya untuk produk *smartphone* kelas atas, termasuk Iphone (idxchannel.com). Penjualan Iphone di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sepanjang kuartal pertama tahun 2025. Data terbaru dari *internasional data corporation (IDC)* mencatat pertumbuhan distribusi iphone mencapai 18% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (iBenews.id). menurut laporan *CIRP (Consumer Intelligence Research Partners)*, iphone terutama digunakan oleh kaum muda sebanyak 22% pengguna iphone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok usia 25-34 menyumbang masing-masing 27% dan 20%, dimana mayoritas pengguna iphone berasal dari usia muda (detikinet). Menjadi temuan yang menarik bahwasanya sebanyak 22% dari kalangan usia 18-24 tahun menggunakan iphone yang harga satu unit iphone berkisar 8 sampai 45 juta rupiah, yang dimana pada umur tersebut rata-rata adalah mahasiswa.

Adanya temuan ini memunculkan perilaku Gaya Hidup Hedonis dikalangan mahasiswa, secara umum Gaya Hidup Hedonis mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Dewojati, 2010), saat ini banyak ditemui pengguna Iphone dikalangan mahasiswa yang mana Iphone masih dinilai barang mewah karena harga yang ditawarkan diatas rata-rata harga *smartphone* android, sedangkan mahasiswa sendiri masih mengandalkan uang saku yang diberikan oleh orang tua hal ini yang menjadi timbulnya masalah perilaku Gaya Hidup Hedonis. (Nizam, 2024) mendefinisikan Gaya Hidup

Hedonis ialah kepribadian individu dalam menghabiskan uang, waktu serta mencari kesenangan hidup di luar lingkungan dengan cara berbelanja mahal guna memuaskan hasrat pada diri sendiri, yang menyebabkan seseorang hidup boros serta lebih mementingkan keinginan yang berlebihan di dirinya tanpa mementingkan apa yang mereka butuhkan saat ini maupun untuk masa mendatang.

Menurut (Ritonga dkk. 2025) mendefinisikan Hedonis sebagai Gaya Hidup Hedonis yang tujuan aktivitasnya adalah untuk menikmati hidup, sebagai salah satu contohnya yaitu membeli produk mahal. Gaya Hidup Hedonis adalah satu kiprah yang selalu mengutamakan kebahagiaan hidup, ceria dimiliki saat membeli asset branded, dan selalu pusat kegiatan memperhatikan, Gaya Hidup Hedonis memiliki lima indikator yaitu cenderung mengikuti, kegiatan konsumsi, tempat, aktifitas, dan pusat perhatian (Wijayanti & Prasetya, 2024). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu Gaya Hidup Hedonis merupakan pola hidup individu yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kenikmatan, terutama yang bersifat materi.

Gaya Hidup Hedonis ini ditunjukkan melalui perilaku konsumtif seperti membeli barang mahal atau bermerek, menghabiskan waktu dan uang untuk hiburan, serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pada kalangan mahasiswa, Hedonis dapat muncul karena dorongan untuk mengikuti tren seperti memiliki Iphone dengan tujuan untuk mencari pengakuan sosial, dan memperoleh kepuasan diri, meskipun kondisi finansial masih bergantung pada orang tua. Gaya Hidup Hedonis ini cenderung mengarah pada perilaku boros dan kurang mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Gaya Hidup Hedonis ini secara umum tidak bisa dipisahkan oleh budaya populer (biasa disingkat dengan budaya pop) yang menyertai dinamika

kehidupan remaja (Dewojati, 2010), termasuk penggunaan Iphone dikalangan remaja yang kala ini sedang populer.

Faktor kedua setelah Gaya Hidup Hedonis yaitu *Fear Of Missing Out (FOMO)* yang pertamakali dipopulerkan oleh Patrick J. McGinnis pada awal tahun 2000an, *FOMO* diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (Ritonga et al., 2025) tekanan yang dimaksud dengan kata lain adalah cemas apabila tertinggal dari yang lain. *FOMO* juga didefinisikan sebagai kecemasan individu yang takut ketinggalan suatu informasi dan takut dianggap tidak gaul (Azzahra, 2024). yang juga menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat untuk berlomba-lomba dalam memamerkan barang mahal dan mewah milik mereka di social media, sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & santoso, 2025) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *FOMO*, *lifestyle*, dan *WOM* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, *Fear Of Missing Out (FOMO)* merupakan variabel yang paling dominan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran *smartphone* premium, khususnya pada segmen Gen Z. Kemudian keinginan untuk mengikuti sebuah trend yang sedang populer dan tidak ingin ketinggalan dari pada yang lain adalah sebuah perilaku ikut-ikutan atau *FOMO*, hal ini sangat sering kita temui dikalangan pelajar, termasuk pada mahasiswa. Menurut (Nizam, 2024) *FOMO* disebut sebagai suatu *social anxiety* (kecemasan sosial) yang lahir dari kemajuan teknologi, informasi dan keberadaan media sosial yang kian meningkat. Dengan begitu *FOMO* bisa menyebabkan rasa tekanan, minder, iri, bahkan depresi, dan hal yang paling

menakutkan adalah dapat mengancam kesuksesan seseorang di tempat kerja, menggoda kita melakukan investasi berdasarkan spekulasi belaka (J.McGinnis. Patrick, 2020). Hal ini tentu dapat membuat mahasiswa berspekulasi dalam mencapai sebuah keinginan, termasuk keinginan membeli Iphone yang harganya dinilai cukup mahal dan sedang populer di Indonesia.

*Smartphone* dengan merek Iphone kini sudah menjadi salah satu barang yang dinilai mewah dan lebih mahal dibandingkan brand produk *handphone* lainnya, sehingga semua kalangan individu ingin untuk membeli dan memilikinya, semua terobsesi dari kemewahan produk tersebut yang dinilai memiliki value dan bisa menarik perhatian. Dilansir dari artikel yang dikeluarkan oleh Aksari.com (2025) di berbagai tongkrongan atau tempat umum, kehadiran orang yang menggunakan Iphone sangat menarik perhatian. Tidak jarang, orang yang memegang Iphone merasa lebih percaya diri. Di Indonesia, Iphone telah menjadi simbol gengsi dan standar hidup.

Kedua variable pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup Hedonis dan perilaku *Fear Of Missing Out (FOMO)* erat kaitannya dengan pergaulan sosial sehari-hari, tren *social media* hingga penggunaan teknologi yang berkembang. Pada dasarnya Iphone adalah Smartphone yang diciptakan untuk mempermudah kegiatan manusia dalam teknologi modern, namun harga sebuah produk yang ditawarkan oleh Perusahaan *Apple* jauh sangat mahal dibandingkan Perusahaan kompetitor, dengan begitu produk Iphone biasanya dibeli oleh orang yang memiliki ekonomi kalangan atas. Akan tetapi kini di Indonesia menggunakan Iphone sudah menjadi trend populer di semua kalangan manusia termasuk mahasiswa yang notabnya belum memiliki penghasilan dan masih

bergantung pada uang saku. Pada dasarnya seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk *smartphone* berdasarkan kebutuhan dan kemampuan, namun kini konsumen yang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yang telah dijelaskan oleh penulis diatas yaitu pertama memiliki kesenangan mengikuti tren populer dan kepuasan dalam membelikan barang mewah menjadi kenikmatan hidup (Hedonis) dan kedua adanya rasa tekanan atau kecemasan dalam diri jika tidak memiliki produk tertentu karena orang lain sudah memiliki dan mengikuti tren populer (*Fear Of Missing Out/FOMO*).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah tindakan terakhir yang diambil oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk dan layanan individu atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Setelah membeli produk, konsumen akan menunjukkan perilaku mereka setelah melakukan pembelian suatu produk, termasuk dalam segi manfaat yang dimiliki produk tersebut (Aninda, 2025). Sedangkan menurut Setyaningsih dalam (H. A. Lestari & Rahmawan, 2023) keputusan pembelian ialah tindakan pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Definisi diatas juga sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh (Nizam, 2024) yaitu keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok, perilaku ini untuk menetapkan pilihan yang paling dianggap menguntungkan bagi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penilaian dan hasil pemilihan dari macam-macam alternatif yang ada.

Biasanya sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya melakukan pencarian informasi dengan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi terkait produk. Konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui orang sekitar, internet serta teman-teman. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (B. L. S. Lestari & Septiani, 2021).

Penjelasan ini diperkuat oleh kondisi lokal di Indonesia, iPhone masih dianggap sebagai barang mewah yang bisa meningkatkan percaya diri dan memiliki kesan bernilai lebih penggunaannya. Konsumen rela menabung dan mengeluarkan uang dalam jumlah besar hanya untuk mendapatkan iPhone seri terbaru, tak hanya itu kini penjualan iPhone *secound* juga sangat laku dipasaran, hal ini bukan hanya karena fitur dan fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik yang tertanam pada fikiran seseorang bahwa iPhone adalah barang yang mewah dan mahal. Fenomena ini disebut sebagai konsumsi simbolik, yaitu ketika individu membeli produk untuk menunjukkan status atau identitas sosialnya (Nirwana, F. 2023). Penelitian ini mengambil objek Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe dengan total sebanyak 3.390 orang mahasiswa aktif saat ini.

Hingga kini banyak ditemui Gaya Hidup Hedonis dan perilaku *FOMO* para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe yang berlebihan seperti terobsesi dengan sebuah merk iPhone dan berusaha untuk membeli dan menggunakan iPhone jenis terbaru, bahkan mahasiswa penerima beasiswa KIP (Kartu Indonesia Pintar) pun ikut mengambil peran dalam

melakukan keputusan pembelian Iphone yang dimana seharusnya uang tersebut dapat disimpan dan ditabung untuk memenuhi kebutuhan biaya hidup selama masa kuliah. Temuan ini sesuai dengan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *Google Forms*, yang kemudian diisi oleh responden yang dituju, Berikut adalah hasil prasurvey yang peneliti lakukan pada tanggal 22 april 2026 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Hedonis dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* benar-benar berperan penting dalam keputusan pembelian.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey**

| Pertanyaan                                                                                              | Ya |       | Tidak |       | Jumlah |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|-------|--------|
|                                                                                                         | f  | %     | f     | %     |        |
| Apakah Anda pernah menggunakan atau membeli iPhone?                                                     | 30 | 100%  | 0     | 0%    | 30     |
| Apakah Anda tertarik membeli iPhone karena mengikuti tren populer?                                      | 17 | 56,7% | 13    | 43,3% | 30     |
| Apakah Anda merasa lebih percaya diri ketika menggunakan iPhone dibandingkan smartphone lain?           | 25 | 83,3% | 5     | 16,7% | 30     |
| Apakah Anda cenderung membeli produk berdasarkan tren populer dan Gaya Hidup Hedonis?                   | 20 | 66,7% | 10    | 33,3% | 30     |
| Apakah Anda rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli iPhone meskipun ada alternatif yang lebih murah? | 21 | 70%   | 9     | 30%   | 30     |
| Apakah Anda sering terpengaruh media sosial dalam keinginan membeli iPhone?                             | 16 | 53,3% | 14    | 46,7% | 30     |
| Apakah Anda pernah merasa ingin membeli iPhone setelah melihat orang lain menggunakannya?               | 19 | 63,3% | 11    | 36,7% | 30     |
| Apakah keputusan Anda membeli iPhone dipengaruhi oleh lingkungan sekitar (teman/keluarga)?              | 17 | 56,7% | 13    | 43,3% | 30     |
| Apakah Anda mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli iPhone?                                       | 23 | 76,7% | 7     | 23,3% | 30     |

*Sumber: Olahan Penulis 2026*

Dari hasil prasurvey pada table diatas dapat dilihat bahwa Keputusan pembelian Iphone dilandasi oleh Gaya Hidup Hedonis dan Fear Of Missing Out (FOMO). Namun tidak semua mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe menjadikan Iphone sebagai Gaya Hidup Hedonis dan ikut-ikutan saja, ada beberapa mahasiswa yang membeli Iphone karena kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari dan beberapa faktor lainnya.

Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe juga menjadi keunikan tersendiri karena dilansir dari Kompas.com Universitas Malikussaleh menjadi PTN Akademik penerima KIP Kuliah terbanyak no 1 di Indonesia pada tahun 2025 dengan jumlah 2.030 siswa yang diterima sebagai penerima KIP kuliah. Tentunya hal ini dapat mempengaruhi dampak kehidupan kedepannya seperti lebih sering mengutang untuk memenuhi keinginan, persaingan social yang tidak sehat, kesulitan menabung, dan serta putus sekolah karena lebih memilih berkerja untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Fenomena penggunaan *smartphone* Iphone dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe yang didasari oleh Gaya Hidup Hedonis dan perilaku *Fear Of Missing Out (FOMO)* semakin relevan untuk dikaji, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe yang juga menjadi tempat penulis menjalankan jenjang Pendidikan S1 Administrasi Bisnis. Mahasiswa sebagai calon penerus bangsa dan dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola sumber daya, termasuk finansial pribadi. Namun, sering kali ditemukan adanya kecenderungan mahasiswa yang lebih mementingkan Gaya Hidup Hedonis konsumtif dan mengikuti

tren populer, misalnya dalam pembelian pakaian, makanan cepat saji, hingga kebutuhan hiburan, terutama membeli Iphone tanpa memperhatikan aspek kebutuhan dan prioritas.

Berdasarkan fenomena yang bermunculan dan berbagai penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait dengan Gaya Hidup Hedonis dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* pada Gen-Z, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku tersebut pada mahasiswa terkhususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, mengingat mahasiswa adalah pengguna *smartphone* aktif penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis apakah variabel Gaya Hidup Hedonis dan perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, yang dimana kondisi ini juga berkaitan dengan individu lain, sehingga memungkinkan mereka lebih mudah labil dalam pengambilan keputusan pembelian Iphone karena menerima terpaan perubahan teknologi yang cepat berubah. Serta kondisi takut tertinggal sebuah trend populer dari orang lain yang kini marak ditemui dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini berusaha mengkaji lebih dalam terkait keputusan pembelian Iphone dengan melakukan *pilot project* pada beberapa orang mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh pengguna Iphone melalui observasi secara langsung dan terindikasi adanya faktor pengaruh seperti variable Hedonis dan *FOMO*. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan berperan dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam aspek

pengambilan keputusan pembelian, kemudian dapat memberikan gambaran nyata mengenai pola Gaya Hidup Hedonis dan perilaku ikut-ikutan mahasiswa serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus, orang tua, dan mahasiswa itu sendiri dalam mengelola dan memperbaiki pilihan Gaya Hidup Hedonis secara lebih bijak ditengah-tengah kesulitan ekonomi dimasa sekarang ini, dalam melakukan pembelian barang terutama pada pembelian *smartphone* yang tidak hanya mengutamakan gengsi namun lebih mengutamakan fungsi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?
3. Apakah Gaya Hidup Hedonis dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dari rumusan masalah yang muncul didalam penelitian ini maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi suatu refrensi dan bahan penambah ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan dalam memahami untuk menahan diri dalam memenuhi kepuasan yang bersifat konsumtif dan hanya mementingkan gaya daripada fungsional, seperti tidak terlalu terobsesi pada sebuah merk untuk mendapatkan perhatian orang lain.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga bermanfaat sebagai renungan dan pertimbangan kepada yang pertama penulis sendiri, kemudian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, serta kepada yang semua yang membaca penelitian ini, untuk tidak mementingkan Gaya Hidup Hedonis dan sikap Fear of Missing Out (FOMO), dan lebih bijak dalam penggunaan barang terutama handphone, kemudian lebih bijak dalam memilih fungsional dari pada mementingkan gaya atau gengsi.