

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PEER CONFORMITY TERHADAP PURCHASE INTENTION IPHONE DI KOTA BANJARMASIN

Siti Salma Kamila¹⁾, M. Hasanur Arifin²⁾, Taharuddin³⁾, Saladin Ghalib⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

^{*} E-mail author: sitisalmakamila@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Peer Conformity on iPhone Purchase Intention in Banjarmasin City. This study also describes the level of FOMO, social conformity, and consumer purchase intention for iPhone products. In addition, this study tests partially and simultaneously the effect of FOMO and Peer Conformity on Purchase Intention. The research location is in Banjarmasin City with a total of 100 respondents selected using non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire, and data analysis techniques using multiple linear regression tests.

The results of this study prove that Fear of Missing Out has a positive but insignificant effect on iPhone Purchase Intention in Banjarmasin City. Peer Conformity has a positive and significant effect on iPhone Purchase Intention in Banjarmasin City. And Fear of Missing Out and Peer Conformity have a positive and significant effect on iPhone Purchase Intention in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Fear of Missing Out, Peer Conformity, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

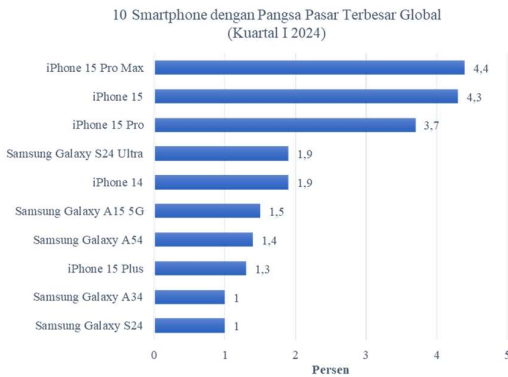
Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola komunikasi dan konsumsi masyarakat. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh adalah kehadiran *smartphone*, yang kini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga perangkat multifungsi yang menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern karena kemampuannya dalam mengakses informasi, media sosial, hiburan, hingga mendukung gaya hidup digital.

Seiring meningkatnya kebutuhan terhadap *smartphone*, persaingan antar merek semakin kompetitif. Berbagai produsen berlomba menghadirkan inovasi terbaik guna menarik perhatian konsumen. Masing-masing merek menawarkan keunggulan dari segi harga, kualitas, fitur, dan desain. Namun, dalam persaingan tersebut, iPhone sebagai produk unggulan dari Apple tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek premium

yang digemari. iPhone dikenal dengan ekosistem teknologi yang terintegrasi, serta citra prestisius yang melekat pada penggunaannya.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden di Kota Banjarmasin, diketahui bahwa sebagian besar konsumen memilih iPhone karena faktor kualitas dan kinerja (82,10%), disusul oleh desain dan estetika (71,40%), status sosial (42,90%), serta inovasi fitur dan pengalaman pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih iPhone bukan hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional dan simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Popularitas iPhone terus meningkat, menjadikannya *smartphone favorite* di berbagai kalangan masyarakat. Secara global, dominasi iPhone dalam industri *smartphone* juga terlihat jelas. Berikut data *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar global (kuartal I 2024).



Gambar 1. Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (Kuartal I 2024)

Data dari Counterpoint pada kuartal I tahun 2024 menunjukkan bahwa iPhone 15 Pro Max menjadi *smartphone* paling laris di dunia, dengan pangsa pasar sebesar 4,4%, mengungguli pesaingnya dari Android seperti Samsung.

Fenomena serupa juga terlihat di Indonesia. Meski secara kuantitatif Apple belum memimpin pasar, namun iPhone tetap menjadi pilihan utama di segmen konsumen menengah atas. Berikut pangsa pasar iPhone di Indonesia.



Gambar 2. Market Share iPhone di Indonesia

Berdasarkan data dari StatCounter di atas, *market share* iPhone di Indonesia mencapai 12,87% pada November 2024, menunjukkan pertumbuhan yang stabil di tengah persaingan pasar.

Menariknya, Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin, tercatat sebagai wilayah dengan tren pencarian iPhone tertinggi kedua di Indonesia menurut Google Trends, yaitu sebesar 95%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat dan ketertarikan masyarakat Banjarmasin terhadap iPhone sangat tinggi. Di sisi lain, keberadaan berbagai toko resmi dan distributor iPhone di kota ini turut memperkuat indikasi bahwa iPhone memiliki basis pengguna dan calon pembeli yang signifikan.

Niat beli atau *purchase intention* adalah ketertarikan atau dorongan seseorang untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli (*purchase intention*) adalah bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti, sebesar 93,3% responden menyatakan memiliki niat untuk membeli iPhone. Hal ini mengindikasikan bahwa iPhone memiliki posisi yang kuat dalam niat beli konsumen Banjarmasin. Meskipun demikian, niat beli terhadap iPhone tidak hanya didorong oleh pertimbangan kualitas produk atau citra merek semata, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosial yang menjadi aspek penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Salah satu faktor psikologis yang mendorong untuk melakukan *purchase intention* adalah *fear of missing out* (FOMO). Przybylski et al., (2013) mendefinisikan *fear of missing out* suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang sedang terjadi.

FOMO meningkatkan kekhawatiran pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kang et al., 2019). Semakin meningkatnya rasa cemas, menyesal, khawatir, merasa ketinggalan tren ketika belum atau tidak membeli produk yang sedang tren, maka akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk.

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori *fear of missing out* dan *purchase intention* ini, telah didukung oleh banyak hasil penelitian yang membuktikan FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*. Widyastuti (2022), Rahmawati & Sijabat (2022), Syaah & Santoso (2022), Ananta (2022), dan Farasandy & Arafah (2023) adalah beberapa peneliti yang telah membuktikan adanya pengaruh FOMO terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil yang bertentangan ditemukan oleh Dwisuardinata & Darma (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan namun positif terhadap *purchase intention*.

Selain faktor yang sudah disebutkan, faktor lain yang memengaruhi *purchase*

intention adalah faktor sosial. Faktor sosial dipengaruhi karena adanya peran dan status, yaitu tuntutan dari kelompok teman sebaya (*peer conformity*) (Khare & Pandey, 2017). Baron dan Byrne (2005) menyatakan konformitas teman sebaya (*peer conformity*) adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku.

Konsumen yang mendapat pengaruh dari teman sebaya (*peer conformity*) akan lebih percaya diri membeli suatu produk atau jasa daripada merujuk pada tenaga penjualan dan periklanan. *Peer conformity* dapat menyebabkan individu terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sama agar dapat membaur dengan teman sebaya (Nielsen, 2013).

Kausalitas yang dijelaskan oleh teori *peer conformity* dan *purchase intention* ini, telah didukung oleh banyak hasil penelitian yang membuktikan *peer conformity* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ubaidillah (2020) dan Gunawan et al. (2023) adalah beberapa peneliti yang telah membuktikan adanya pengaruh *peer conformity* terhadap *purchase intention*. Tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono (2019) & Arifi et al. (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *peer conformity* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran,

perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan cemas, khawatir dan takut akan kehilangan atau tertinggal momen berharga yang dimiliki teman atau orang lain, sementara dirinya tidak terlibat, dan FOMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di media sosial (Przybylski et al, 2013). Menurut Alt (2015), FOMO adalah fenomena ketika individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Sedangkan menurut JWT Intelligence (2011), FOMO adalah ketakutan pada individu yang apabila individu lainnya mengikuti suatu kejadian yang dianggap menyenangkan, namun individu tersebut tidak bisa mengikuti suatu kejadian tersebut.

Peer Conformity

Konformitas teman sebaya (*peer conformity*) adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku (Baron dan Byrne, 2005). Teman sebaya merupakan sosok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sears et al. (2009) mengemukakan bahwa konformitas dapat terjadi karena individu berusaha untuk menunjukkan perilaku tertentu yang sama dengan teman sebaya. Myers (2012) menyebutkan bahwa konformitas teman sebaya adalah suatu perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai akibat dari tekanan kelompok. Konformitas dilakukan seseorang agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompok. Jika seseorang ingin masuk ke dalam sebuah kelompok, maka individu akan mengamati dan mengikuti respon individu lain yang sudah berada di dalam kelompok (Coultas & Leeuwen, 2015).

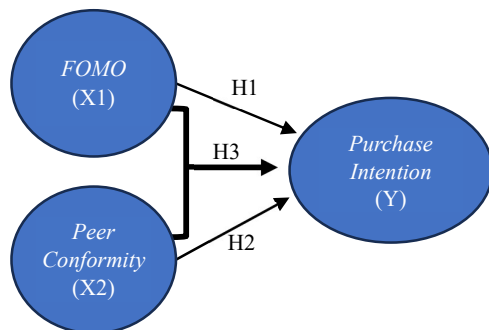
Purchase Intention

Purchase intention adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ferdinand, 2002). Ini mengacu pada sejauh mana seseorang merasa ingin atau tertarik untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli (*purchase intention*) adalah bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya terhadap suatu produk. *Purchase intention* merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006).

Purchase intention adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mendorong niat beli konsumen, pemasar berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002). *Purchase intention* menggambarkan rencana yang disengaja dari pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan, yang dipengaruhi oleh proses pribadi serta penilaian evaluatif dan normatif (Visentin et al., 2019). Oleh karena itu, niat beli menjadi faktor kunci dalam meramalkan perilaku konsumen (Hsu et al., 2012).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang ada, maka kerangka pemikiran yang ada akan menjadi dasar penetapan hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : *Fear of missing out* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin

H2 : *Peer conformity* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin

H3 : *Fear of missing out* dan *peer conformity* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian berbentuk survei dan explanatory kausalitas sebagai tipe penelitiannya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Banjarmasin yang memiliki niat untuk membeli iPhone yang tidak diketahui jumlahnya (*unobservable*).

Penetapan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula *lemeshow*, ukuran sampel yang tepat adalah 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan formula *lemeshow* adalah karena ruang lingkup populasi penelitian ini yaitu niat beli iPhone di Kota Banjarmasin dinilai terlalu besar dan dapat berubah-ubah sehingga tidak dapat diketahui pasti jumlahnya. Selain itu, besar sampel dibulatkan menjadi 100 karena jika salah satu hasil kuesioner dari responden memiliki data yang kurang valid, maka bisa menggunakan data yang berlebih tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2022) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Responden berusia 17-35 tahun.
2. Responden yang berlokasi di Kota Banjarmasin.
3. Memiliki niat beli/ingin upgrade iPhone ke versi terbaru

Teknik Analisa Data

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dari hasil jawaban responden kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan *skala likert*. Dalam *skala likert* memiliki 5 tingkatan jawaban, pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik digunakan untuk menggambarkan data hasil kuesioner responden tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). Statistik yang digunakan meliputi nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Untuk menginterpretasikan nilai *mean*, dilakukan kategorisasi berdasarkan rentang *five-point likert scale* menggunakan rumus:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Perhitungan dengan skala:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Kategori *Mean*

Range	Kategori
1,00–1,80	Tidak Baik
1,81–2,60	Kurang Baik
2,61–3,40	Cukup Baik
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat Baik

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang valid adalah alat ukur yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Berikut rumus korelasi *Product Moment Pearson*.

$$r = \frac{n \sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = Koefisien korelasi antara skor x dan y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum x^2$ = Jumlah seluruh kuadrat skor x

$\sum y^2$ = Jumlah seluruh kuadrat skor y

N = Jumlah seluruh kuadrat skor y

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali pada objek yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Coefficient Alpha*, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- *Cronbach's Coefficient Alpha* $>$ 0,6 $\rightarrow$ Instrumen reliabel
- *Cronbach's Coefficient Alpha* $<$ 0,6 $\rightarrow$ Instrumen tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Suatu penelitian diharuskan memenuhi asumsi regresi linier klasik atau asumsi klasik, dimana penelitian memiliki distribusi normal maupun mendekati normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, autokorelasi, dan

heteroskedastisitas sehingga didapat hasil penelitian Best, Linier, Unbiased, Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena model regresi yang baik mensyaratkan data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan tiga metode:

- Histogram: Residual dikatakan normal jika histogram menunjukkan pola menyerupai distribusi normal (melengkung simetris seperti lonceng).
- Normal Probability Plot (P-P Plot): Data dikatakan normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.
- Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S): Dengan taraf signifikansi 5%, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hal ini bisa diketahui dengan melihat nilai tolerance > 0,1 dan VIF ≤ 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan di bawah ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Purchase Intention
- A : Konstanta
- B1 : Koefisien regresi variabel *fear of missing out*
- B2 : Koefisien regresi variabel *peer conformity*
- X1 : *Fear of missing out*
- X2 : *Peer conformity*
- e : Tingkat error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel dan sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan menggunakan analisis ANOVA dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus perhitungan F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan:

F = Besarnya F hitung

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data/sampel

Kriteria pengujian:

- Jika F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel dan sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipakai untuk mencari besaran prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai R square (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil statistik deskriptif yang dilakukan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out*

Butir	Mean	Kategori
X1.1	2.72	Cukup Baik
X1.2	2.48	Kurang Baik
X1.3	2.75	Cukup Baik
X1.4	3.26	Cukup Baik
X1.5	2.46	Kurang Baik
X1.6	2.86	Cukup Baik
Mean	2.76	Cukup Baik

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *fear of missing out* secara umum berada pada kategori "cukup baik" dengan *mean* sebesar 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedang (netral) dalam merasakan FOMO terkait niat beli iPhone.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Peer Conformity*

Butir	Mean	Kategori
X2.1	2.96	Cukup Baik
X2.2	2.78	Cukup Baik
X2.3	2.81	Cukup Baik
X2.4	2.77	Cukup Baik

X2.5	3.36	Cukup Baik
X2.6	3.00	Cukup Baik
X2.7	3.45	Baik
X2.8	3.79	Baik
Mean	3.12	Cukup Baik

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *peer conformity* secara umum berada pada kategori "cukup baik" dengan *mean* sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedang (netral) dalam merasakan *peer conformity* terkait niat beli iPhone.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Butir	Mean	Kategori
Y.1	4.41	Sangat Baik
Y.2	4.67	Sangat Baik
Y.3	4.63	Sangat Baik
Y.4	4.27	Sangat Baik
Y.5	4.34	Sangat Baik
Y.6	4.13	Baik
Y.7	3.59	Baik
Y.8	3.95	Baik
Mean	4.25	Sangat Baik

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *purchase intention* secara umum berada pada kategori "sangat baik" dengan *mean* sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi dalam niat beli iPhone.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
<i>Fear of Missing Out</i>	X1.1	0.949	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.938	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.952	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.805	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.901	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.935	0.196	0.000	Valid
<i>Peer Conformity</i>	X2.1	0.880	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.885	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.903	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.850	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.851	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.854	0.196	0.000	Valid
	X2.7	0.694	0.196	0.000	Valid
	X2.8	0.724	0.196	0.000	Valid

	Y.1	0.585	0.196	0.000	Valid
	Y.2	0.588	0.196	0.000	Valid
	Y.3	0.623	0.196	0.000	Valid
Purchase	Y.4	0.783	0.196	0.000	Valid
Intention	Y.5	0.746	0.196	0.000	Valid
	Y.6	0.801	0.196	0.000	Valid
	Y.7	0.660	0.196	0.000	Valid
	Y.8	0.752	0.196	0.000	Valid

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *fear of missing out* (X1), *peer conformity* (X2), dan *purchase intention* (Y) menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Fear of Missing Out</i>	0.960	Reliabel
<i>Peer Conformity</i>	0.936	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.834	Reliabel

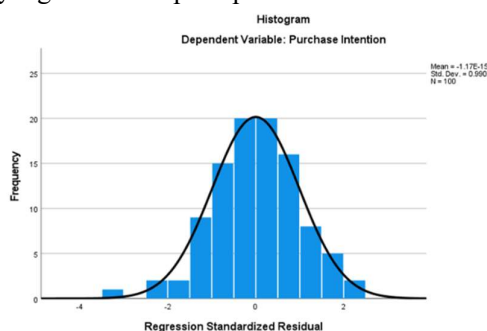
Data pada tabel diatas menunjukan bahwa semua instrumen dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini antara lain uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

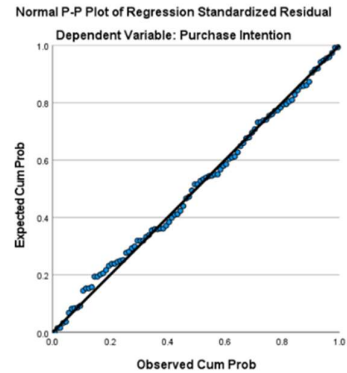
Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa histogram tersebut membentuk pola menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*), di mana sebagian besar data terletak di sekitar nilai tengah dan menyebar secara simetris ke kedua sisi. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3.57952926
Most	Absolute		.052
Extreme	Positive		.030
Differences	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig.			.740
Sig. (2- 99% Lower			.728
tailed) ^c	ConfidenceBound		
	Interval	Upper	.751
		Bound	

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dari residual adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas yang dilakukan pada penelitian ini.

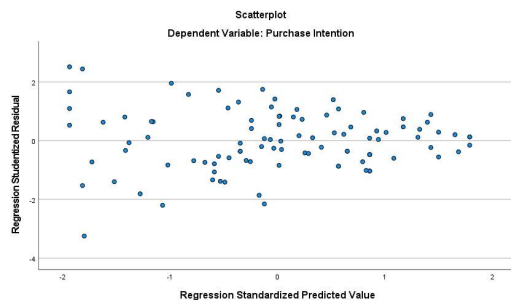
Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Fear of Missing Out</i>	.236	4.232
<i>Peer Conformity</i>	.236	4.232

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai nol) dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik mengerucut maupun menyebar melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	28.300	1.154

<i>Fear of Missing Out</i>	.032	.098
<i>Peer Conformity</i>	.207	.088

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Berikut merupakan persamaan regresi yang dilakukan:

$$Y = 28.300 + 0.032 X_1 + 0.207 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 28.300 menunjukkan bahwa jika nilai *fear of missing out* dan *peer conformity* adalah 0, maka nilai *purchase intention* diprediksi sebesar 28.300.

Nilai koefisien regresi variabel *fear of missing out* (X_1) sebesar 0.032 menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention* yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *fear of missing out* akan meningkatkan *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin sebesar 0.032.

Nilai koefisien regresi variabel *peer conformity* (X_2) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa variabel *peer conformity* mempunyai hubungan positif terhadap *purchase intention* yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel *peer conformity* akan meningkatkan *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin sebesar 0.207.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	28.300	1.154	24.514	.000
<i>Fear of Missing Out</i>	.032	.098	.329	.743
<i>Peer Conformity</i>	.207	.088	2.364	.020

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan uji statistik secara parsial pada variabel-variabel independen dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas dapat diketahui *fear of missing*

out memiliki nilai t hitung $0.329 < t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.743 > 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas dapat diketahui *Peer Conformity* memiliki nilai t hitung $2.364 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.020 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *peer conformity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390.500	2	195.250	14.931	.000 ^b
Residual	1268.490	97	13.077		
Total	1658.990	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Peer Conformity*, *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $14.931 > F$ tabel 3,090 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen *fear of missing out* dan *peer conformity* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	3.616

a. Predictors: (Constant), *Peer Conformity*, *Fear of Missing Out*

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka menunjukkan bahwa:

Nilai R sebesar 0.485 atau 48,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel *fear of missing out* dan *purchase intention* dengan variabel *purchase intention*.

Nilai R Square sebesar 0.235 atau 23,5% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *fear of missing out* dan *peer conformity* dalam menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 23,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 76,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *fear of missing out* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin. Tidak berpengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara variabel *fear of missing out* dengan variabel *purchase intention*. Sedangkan nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa meskipun secara statistik tidak signifikan, arah hubungan antara *fear of missing out* dan *purchase intention* tetap searah.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *peer conformity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin. Berpengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara variabel *peer conformity* dan *purchase intention*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, artinya semakin tinggi tingkat kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya, semakin tinggi pula niatnya untuk membeli iPhone.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *fear of missing out* dan *peer conformity*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* iPhone di Kota Banjarmasin. Berpengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berhasil membuktikan adanya keterkaitan antara variabel *fear of missing out* dan *peer conformity* dengan variabel *purchase intention*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya bersifat searah, artinya semakin tinggi tingkat FOMO dan konformitas terhadap teman sebaya yang dirasakan oleh individu, maka semakin besar pula mereka memiliki niat untuk membeli iPhone.

Saran

Akademis

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang serupa diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami persepsi dan motivasi konsumen secara lebih mendalam.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengangkat objek penelitian yang berbeda, tidak hanya terbatas pada produk iPhone. Produk lain, baik dari kategori teknologi, fashion, atau gaya hidup, dapat dijadikan objek untuk melihat apakah pengaruh *fear of missing out* dan *peer conformity* juga berlaku dalam konteks yang berbeda. Hal ini dapat memperluas pemahaman teoritis dan praktis terkait perilaku konsumen dalam berbagai kategori produk.

Praktis

Pada variabel *fear of missing out* yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “muncul perasaan tidak menyenangkan ketika melihat orang lain menikmati pengalaman dengan iPhone” Apple dapat memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan pengalaman eksklusif menggunakan iPhone, misalnya dengan menampilkan konten testimoni nyata pengguna di media sosial yang sedang menikmati fitur-fitur eksklusif (seperti cinematic video,

FaceTime, AirDrop). Dengan menyoroti keseruan dan keunggulan pengalaman pengguna, konsumen yang belum memiliki iPhone akan terdorong merasa “tertinggal” sehingga memunculkan efek FOMO secara emosional.

Pada variabel *peer conformity* yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “berniat membeli iPhone karena dianggap sebagai simbol status di lingkungan pergaulan” Apple dapat mengencarkan kampanye citra merek yang menekankan iPhone sebagai bagian dari identitas sosial kelas menengah-atas atau komunitas kreatif. Misalnya, melalui kerja sama dengan tokoh-tokoh muda populer yang menjadikan iPhone sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, membangun komunitas pengguna juga dapat meningkatkan dorongan konformitas sosial di kalangan remaja dan mahasiswa.

Pada variabel *purchase intention* yang memiliki nilai butir item terendah pada pernyataan “berencana membeli iPhone dalam waktu dekat” meskipun item ini lebih banyak mendapat respon baik dari responden tetapi untuk mendorong niat beli yang lebih cepat, Apple dapat memberikan penawaran terbatas seperti diskon pelajar, cicilan 0%, atau bonus bundling aksesoris saat launching seri terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Arifi, Y., Husna, A. N., & Qomariyah, L. (2023). The Effect of Peer Conformity on Intention to Buy In-Game Virtual Goods in Adolescent Free Fire Online Game Players. *In 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)*. (pp. 1562-1570). Atlantis Press.
- Arnould, E. J., Price, L., Price, L. L. V., & Zinkhan, G. M. *Consumer*. Boston: McGraw-Hil.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psicología Social*. Boston: Pearson Educación.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and Explaining the Propensity to Bid in Online Auctions: A Comparison of Two Action-

- Theoretical Models. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 102-116.
- Coultas, J. C., & Leeuwen, E. J. (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding. *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*, 189-202.
- Databoks. (2024). "10 Smartphone Terlaris Global Awal 2024, iPhone Mendominasi". <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/27dd2b48ac3629e/10-smartphone-terlaris-global-awal-2024-iphone-mendominasi>. Diakses pada 23 Oktober 2024.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11.
- Dykman, A. (2012). *The Fear of Missing Out*. New Jersey: Forbes.
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (2), 2819-2830.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7 (1), 61-84.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- JWT Intelligence. (2012). *FOMO: The Fear of Missing Out*. New York: JWT Intelligence.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FOMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of Green Self-Identity and Peer Influence in Fostering Trust Towards Organic Food Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Boston: Pearson Education.
- Myers, D.G. (2012). *Social Psychology Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nielsen, L. & McGregor, S. L. (2013). Consumer Morality and Moral Norms. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 473-480.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, Fear of Missing Out About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (2), 10454-10467.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Widyastuti, P. (2022). Shopping Anxiety and "Fear of Missing Out" (FOMO) for Purchase Intention of E-Commerce During Pandemic Covid-19. *Economic Journal*, 11 (2), 1116-1123.