

SKRIPSI

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

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

SITI SALMA KAMILA

NIM: 2110412220035



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

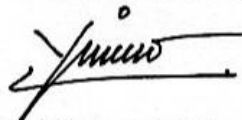
PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *PEER CONFORMITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* IPHONE DI KOTA BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Siti Salma Kamila
NIM : 2110412220035
- B. Telah disetujui, lulus, and disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji :
- a. Pembimbing
M. Hasanur Arifin, S.Sos., MM
NIP. 197604142001121003
 - b. Penguji I
Dr. Taharuddin, S.Sos., MM
NIP. 197401102000031001
 - c. Penguji II
Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
NIP. 195608081984031002



Banjarmasin, 14 Juli 2025

KPS Administrasi Bisnis



Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001

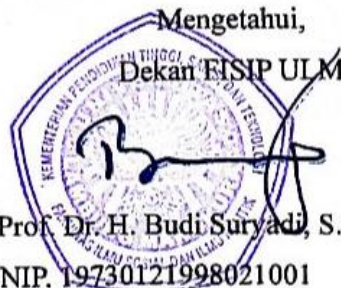
Ketua Pembimbing



M. Hasanur Arifin, S.Sos., MM
NIP. 197604142001121003

Mengetahui,

Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 19730121998021001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan skripsi ini. Skripsi ditulis dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Peer Conformity* Terhadap *Purchase Intention* iPhone di Kota Banjarmasin”. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis. Selesaiannya susunan skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan dan dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.A.B. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Drs. Fitriyadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik penulis.
5. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingannya selama pembuatan sampai kepada terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Dr. Taharuddin, S.Sos., MM. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar skripsi dan penelitian ini dapat lebih baik.
7. Bapak Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis agar skripsi dan penelitian ini dapat lebih baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu dan membimbing dalam hal administrasi.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya atas dukungan serta bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari keterbatasan dalam pelaksanaan dan memiliki kekurangan saat penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca.

Banjarmasin, 14 Juli 2025



Siti Salma Kamila

NIM. 2110412220035

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, serta shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sang penerang hidup dunia dan akhirat. Berkat rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang selalu memberikan kekuatan, semangat, dan kasih sayang dalam setiap langkah perjuangan penulis:

1. Cahaya pertama di hidup penulis, Mama tercinta, Indra Riyana.

Terima kasih untuk semua doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah lelah, dan kasih sayang yang tak tergantikan. Mama adalah alasan terbesar penulis bisa sampai di titik ini. Tidak ada kata-kata yang bisa membalas semua yang telah mama berikan, namun semoga pencapaian ini bisa menjadi salah satu bentuk rasa terima kasih dan kebanggaan untuk mama.

2. Sosok yang menjadi panutanku, yaitu kakak terkasih M. Yasir Fakhuriza.

Terima kasih karena telah menjadi sosok yang tak hanya melindungi dan membimbing, tetapi juga dengan tulus mengorbankan banyak hal demi pendidikanku. Di balik setiap langkahku menuju garis akhir ini, ada keringat dan pengorbananmu yang tak pernah kau hitung. Terima kasih sudah menjadi kakak yang bisa saya andalkan.

3. Kepada sahabat-sahabat saya, yang selalu setia menemani dan mendengarkan segala keluh kesah saya, terima kasih yang tak terhingga. Dukungan dan doa kalian memberikan kekuatan saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah.

Begitu banyak teman yang turut menyertai proses ini, meski tak bisa disebutkan satu per satu, namun setiap doa dan kebaikan kalian sangat berarti.

4. Kepada pemilik nama M. Riezan Perdana, yang sudah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan dan semangat serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah. Terima kasih sudah sabar menghadapi mood naik turun, mendengarkan cerita-cerita lelah, dan tetap ada di sisi penulis saat semuanya terasa berat.
5. Untuk diri saya sendiri, Siti Salma Kamila, terima kasih karena sudah bertahan, sudah berjuang, dan tidak menyerah, walaupun banyak hal terasa berat. Saya bangga dengan diri saya yang sudah sejauh ini. Ini bukan hal yang mudah, tapi saya bisa melakukannya. Semoga ini menjadi batu pijakan untuk terbang lebih tinggi, bukan garis akhir yang membuatmu berhenti bermimpi.

Semoga perjalanan ini menjadi bukti bahwa dengan doa, usaha, dan dukungan dari orang-orang terkasih, kita bisa mengatasi setiap rintangan.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan dosen penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 14 Juli 2025



Siti Salma Kamila

NIM. 2110412220035

ABSTRAK

Siti Salma Kamila, 2110412220035, 2025. Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Peer Conformity* Terhadap *Purchase Intention* iPhone di Kota Banjarmasin, di bawah bimbingan: M. Hasanur Arifin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *fear of missing out* dan *peer conformity* terhadap *purchase intention* iPhone di kota Banjarmasin. Penelitian ini juga menggambarkan tingkat FOMO, konformitas sosial, dan niat beli konsumen terhadap produk iPhone. Selain itu, penelitian ini menguji secara parsial maupun simultan pengaruh FOMO dan *peer conformity* terhadap *purchase intention*.

Lokasi penelitian berada di kota Banjarmasin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan *fear of missing out* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* iPhone di kota Banjarmasin. *Peer conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone di kota Banjarmasin. Serta *fear of missing out* dan *peer conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iPhone di kota Banjarmasin.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, *Peer Conformity*, dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Siti Salma Kamila, 2110412220035, 2025. The Influence of Fear of Missing Out and Peer Conformity on iPhone Purchase Intention in Banjarmasin City, under the guidance of: M. Hasanur Arifin.

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.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teoritis	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1.2 Faktor Perilaku Konsumen	20
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.2.2 Aspek <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.2.3 Faktor <i>Purchase Intention</i>	26
2.1.2.4 Indikator <i>Purchase Intention</i>	26
2.1.3 <i>Fear of Missing Out</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i>	28
2.1.3.2 Aspek <i>Fear of Missing Out</i>	30
2.1.3.3 Dampak <i>Fear of Missing Out</i>	31
2.1.3.4 Faktor <i>Fear of Missing Out</i>	33
2.1.3.5 Indikator <i>Fear of Missing Out</i>	36
2.1.4 <i>Peer Conformity</i>	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Peer Conformity</i>	37
2.1.4.2 Aspek <i>Peer Conformity</i>	38
2.1.4.3 Jenis-Jenis <i>Peer Conformity</i>	39
2.1.4.4 Faktor <i>Peer Conformity</i>	42
2.1.4.5 Indikator <i>Peer Conformity</i>	43
2.2 Perbedaan dan Persamaan <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Peer Conformity</i>	44
2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	44
2.4 Hipotesis dan Model Penelitian	49
2.4.1 Hipotesis Penelitian	49
2.4.1.1 Kausalitas <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	49

2.4.1.2 Kausalitas <i>Peer Conformity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.4.2 Model Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Desain Penelitian	52
3.3 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Sampling.....	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Besar Sampel	53
3.4.3 Teknik Sampling.....	55
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	56
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Teknik Analisa Data	62
3.7.1 Skala Pengukuran	62
3.7.2 Deskriptif Statistik.....	63
3.7.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
3.7.3.1 Uji Validitas	64
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	65
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.4.1 Uji Normalitas.....	65
3.7.4.2 Uji Multikolonieritas.....	66
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas	67
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	68
3.7.6 Uji Hipotesis	68
3.7.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	68
3.7.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	69
3.7.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN	71
4.1 Profil Responden.....	71
4.1.1 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Penelitian.....	71
4.1.2 Rentang Usia Responden Berdasarkan Penelitian.....	72
4.1.3 Pekerjaan Responden Berdasarkan Penelitian.....	72
4.1.4 Domisili Responden Berdasarkan Penelitian	73
4.1.5 Penghasilan Responden Berdasarkan Penelitian	74
4.1.6 Status Pengguna dan Niat Beli iPhone	74
4.2 Statistik Deskriptif	75
4.2.1 <i>Fear of Missing Out</i> (X1)	76
4.2.2 <i>Peer Conformity</i> (X2).....	78
4.2.3 <i>Purchase Intention</i> (Y)	81
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.4.1 Uji Normalitas	86

4.4.2 Uji Multikolonieritas	88
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.5 Uji Regresi Linier Berganda	91
4.6 Uji Hipotesis	92
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	92
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	93
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
BAB V PEMBAHASAN	96
5.1 Pembahasan.....	96
5.1.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
5.1.2 Pengaruh <i>Peer Conformity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
5.1.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Peer Conformity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	102
5.2.1 <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
5.2.2 <i>Peer Conformity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
5.2.3 <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Peer Conformity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	106
BAB VI PENUTUP	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN 1	115
LAMPIRAN 2	122
LAMPIRAN 3.....	131
LAMPIRAN 4.....	154
LAMPIRAN 5.....	156
LAMPIRAN 6.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Trend Pencarian Masyarakat Terhadap iPhone	6
Tabel 1.2 Daftar 15 Toko iPhone Resmi dan Bergaransi di Kota Banjarmasin	8
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Fear of Missing Out dan Peer Conformity .	44
Tabel 2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	62
Tabel 3.3 Kategori Mean	63
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2 Rentang Usia Responden	72
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.4 Domisili Responden	73
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	74
Tabel 4.6 Status Pengguna dan Niat Beli iPhone	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	76
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Peer Conformity</i>	78
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.12 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Memilih iPhone Dibanding Smartphone Lain	2
Gambar 1.2 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (Kuartal I 2024) .	4
Gambar 1.3 Market Share iPhone di Indonesia	6
Gambar 1.4 Persentase Trend Pencarian Masyarakat Kal-Sel Terhadap iPhone	7
Gambar 1.5 Niat Beli Konsumen Terhadap iPhone	10
Gambar 1.6 Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap iPhone ...	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Scatterplot.....	90
Gambar 5.1 Hasil Model Penelitian	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2.1 Hasil Tabulasi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X1).....	123
Lampiran 2.2 Hasil Tabulasi Variabel <i>Peer Conformity</i> (X2).....	125
Lampiran 2.3 Hasil Tabulasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	127
Lampiran 3.1 Hasil Output Tabel Frekuensi Profil Responden	132
Lampiran 3.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X1).....	133
Lampiran 3.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Peer Conformity</i> (X2).....	135
Lampiran 3.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	137
Lampiran 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X1).....	139
Lampiran 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Peer Conformity</i> (X2).....	140
Lampiran 3.7 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	141
Lampiran 3.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X1)	142
Lampiran 3.9 Uji Reliabilitas Variabel <i>Peer Conformity</i> (X2)	142
Lampiran 3.10 Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	143
Lampiran 3.11 Uji Asumsi Klasik.....	144
Lampiran 3.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	146
Lampiran 3.13 Uji Hipotesis	146
Lampiran 3.14 Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)	147
Lampiran 3.15 Tabel R-Tabel.....	148
Lampiran 3.16 Tabel F	151