ANALISIS PERILAKU FOMO PADA KONSUMEN IPHONE. PERSPEKTIF *: CONFORMITY CONSUMPTION*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

RICHO POHAN
NIM. B1022211026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGOURA
INDONESIA
2024

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Richo Pohan

N I M : B1022211026

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Proposal : Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone. Perspektif *Conformity Consumption*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 6 Mei 2025



Richo Pohan

NIM. B1022211026

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Richo Pohan
NIM	:	B1022211026
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

"Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone.
Perspektif : *Conformity Consumption*"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 6 Mei 2025

Richo Pohan
NIM. B1022211026

LEMBAR YURIDIS

Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone. Perspektif *Conformity Consumption*

Penanggung Jawab Yuridis

Richo Pohan
B1022211026

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 22 April 2025

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Rizky Fauzan, SE. M.Si NIP. 197402021998031001	6-5-2025	
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M NIP. 198506182019032011	6-5-2025	
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc NIP. 198502072006042001	6-5-2025	
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M NIP. 199205082019031006	6-5-2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone. Perspektif : *Conformity Consumption*" yang disusun sebagai syarat akademis dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kendala dan kekurangan.Tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H, M.Si, selaku rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Ana Fitriana, S.E, M.M, selaku Dosen Ahli dan Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikannya.
8. Dr. Nur Afifah, S.E, M.Si, selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar manajemen yang telah memberikan ilmu, nasihat serta nilai kehidupan bagi penulis.
10. Para Staf Akademik PPAPK, Tata Usaha, Staf Perpustakaan Ekonomi dan Bisnis dan Staf Perpustakaan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah

banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.

11. Seluruh keluarga besar orang tua penulis terutama Darti selaku ibu yang selalu support serta memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Carpe Noctem dan anggotanya Christabel Banar Rivo, Rahmat Maulana Fatahillah, dan Faris Aprya.
13. Terima Kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan terakhir terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang hingga saat ini, Allah tau kamu mampu, Allah tau kapan waktu terbaik untuk menyelesaikannya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak,

Richo Pohan
NIM. B1022211026

ABSTRAK

Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone.
Perspektif : *Conformity Consumption*

Oleh:
Richo Pohan
B1022211026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini mengkaji fenomena *conformity consumption* di kalangan pengguna iPhone di Indonesia, dengan fokus pada faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini khususnya meneliti bagaimana *desire for belonging* dan *anxiety of isolation* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dimediasi oleh *reinforcing stability* dan *increasing concern*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tekanan sosial dan keinginan untuk diterima secara sosial mendorong konsumen untuk mengikuti norma kelompok dalam memilih produk konsumsi, terutama produk simbol status seperti iPhone. Dengan menggunakan survei yang melibatkan 341 responden, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel psikologis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan keinginan kuat untuk diterima lebih cenderung merasakan stabilitas yang diperkuat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terlibat dalam konsumsi konformitas. Selain itu, kecemasan akibat isolasi terbukti memengaruhi peningkatan kekhawatiran, yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok melalui pembelian iPhone. Penelitian ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran dengan menyoroti peran faktor sosial dan psikologis dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan konsumsi konformitas untuk meningkatkan loyalitas merek dan memperbesar pangsa pasar.

Kata kunci : *Desire for Belonging, Anxiety of Isolation, Reinforcing Stability, Increasing Concern, Conformity Consumption.*

ABSTRACT

The Analysis of FoMO Behavior in iPhone Consumers: A Perspective on Conformity Consumption.

By:
Richo Pohan
B1022211026

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

This study explores the phenomenon of conformity consumption among iPhone users in Indonesia, focusing on the psychological factors influencing consumer behavior. Specifically, it examines how desire for belonging and anxiety of isolation impact consumers' purchasing decisions, mediated by reinforcing stability and increasing concern. The research aims to understand how social pressures and the desire for social acceptance drive consumers to conform to group norms in their consumption choices, particularly when acquiring status-symbol products like the iPhone. Using a survey of 341 respondents, this research employs Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationships between these psychological variables. The findings indicate that individuals with a high desire for belonging are more likely to experience reinforcing stability, which in turn increases the likelihood of engaging in conformity consumption. Additionally, anxiety of isolation significantly impacts increasing concern, leading individuals to conform to group expectations by purchasing an iPhone. This study contributes to marketing strategies by highlighting the role of social and psychological factors in shaping consumer behavior. It offers valuable insights for businesses seeking to leverage conformity consumption to enhance brand loyalty and increase market share..

Keywords: Desire for Belonging, Anxiety of Isolation, Reinforcing Stability, Increasing Concern, Conformity Consumption.

RINGKASAN SKRIPSI

Analisis Perilaku *FoMO* Pada Konsumen Iphone. Perspektif : *Conformity Consumption.*

1.Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, mengubah cara kita berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah peningkatan penggunaan *smartphone*, khususnya di Indonesia. Pada 2023, tercatat bahwa jumlah ponsel aktif di Indonesia mencapai lebih dari total jumlah penduduk, menunjukkan bahwa rata-rata setiap orang memiliki lebih dari satu perangkat (katadata.co.id).

Meskipun Android mendominasi pasar smartphone di Indonesia, iPhone tetap menjadi pilihan populer, bahkan di level global, iPhone sering dikaitkan dengan status sosial tinggi (databooks.katadata.com). Fenomena ini dipengaruhi oleh dorongan sosial, di mana banyak orang membeli iPhone untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka. Perilaku ini sering kali disebut sebagai *conformity consumption*, yaitu kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan harapan atau tekanan sosial. Salah satu faktor yang mendorong perilaku ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), sebuah kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau terisolasi dari kelompok sosialnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengikuti tren untuk menghindari perasaan ditinggalkan. Dalam konteks ini, iPhone bukan hanya dilihat sebagai gadget, tetapi juga sebagai simbol sosial yang memengaruhi identitas dan status penggunanya.

Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk diteliti, terutama dengan mempertimbangkan bagaimana *desire for belonging* (keinginan untuk diterima) dan *anxiety of isolation* (kecemasan akan terisolasi) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk seperti iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor psikologis ini berperan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di Indonesia.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah *desire for belonging* berpengaruh signifikan terhadap *reinforcing stability* pengguna Iphone di Indonesia?
2. Apakah *anxiety of isolation* berpengaruh signifikan terhadap *increasing concern* pengguna Iphone di Indonesia?
3. Apakah *reinforcing stability* berpengaruh signifikan terhadap *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia?
4. Apakah *increasing concern* berpengaruh signifikan terhadap *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia?

5. Apakah *reinforcing stability* memediasi hubungan antara *desire for belonging* dan *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia?
6. Apakah *increasing concern* memediasi hubungan antara *anxiety of isolation* dan *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *desire for belonging* terhadap *reinforcing stability* pengguna Iphone di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *anxiety of isolation* terhadap *increasing concern* pengguna Iphone di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reinforcing stability* terhadap *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *increasing concern* terhadap *conformity consumption* pengguna Iphone di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *reinforcing stability* memediasi hubungan antara *desire for belonging* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *increasing concern* memediasi hubungan antara *anxiety of isolation* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis bagaimana faktor psikologis memengaruhi perilaku konsumsi iPhone di Indonesia. Untuk itu, peneliti melakukan survei terhadap 341 responden yang merupakan pengguna iPhone. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan iPhone. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Forms. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur bagaimana *desire for belonging* (keinginan untuk diterima), *anxiety of isolation* (kecemasan terisolasi), *reinforcing stability* (stabilitas emosional) dan *increasing concern* (kekhawatiran meningkat) mempengaruhi *conformity consumption*. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan aplikasi PLS 4. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel dan melihat apakah variabel-variabel tersebut berperan sebagai pengaruh langsung atau mediasi dalam perilaku konsumsi.

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *desire for belonging* (keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial) dan *anxiety of isolation* (kecemasan akan terisolasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *conformity consumption* di kalangan pengguna iPhone di Indonesia. Artinya, semakin besar keinginan individu untuk diterima oleh kelompok sosial, semakin besar pula dorongan mereka untuk mengikuti tren, seperti membeli iPhone, untuk menjaga status sosial mereka. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa dua faktor tambahan *reinforcing stability* (stabilitas emosional) dan *increasing concern* (kekhawatiran meningkat) berperan

sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keinginan untuk diterima dan konsumsi konformitas. Ketika konsumen merasa stabil secara emosional dan khawatir akan tertinggal dari kelompok, mereka semakin cenderung untuk membeli produk seperti iPhone yang memperkuat posisi sosial mereka dalam kelompok tersebut.

Pembahasan menunjukkan bahwa stabilitas emosional yang didapatkan dari mengikuti norma sosial kelompok semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli iPhone, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status yang penting. Kekhawatiran akan terisolasi atau tertinggal dalam perkembangan sosial, terutama di era media sosial, mendorong individu untuk mengikuti apa yang populer, termasuk dalam hal konsumsi produk seperti iPhone. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam membentuk keputusan konsumsi. Pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *Desire for Belonging* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Reinforcing Stability*.
2. Variabel *Anxiety of Isolation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Increasing Concern*.
3. Variabel *Reinforcing Stability* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Conformity Consumption*.
4. Variabel *Increasing Concern* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Conformity Consumption.*
5. Variabel *Reinforcing Stability* memediasi hubungan antara *Desire for belonging* dan *Conformity Consumption*.
6. Variabel *Increasing Concern* memediasi hubungan antara *Anxiety Of Isolation* dan *Conformity Consumption*.

Saran

1. Untuk Pemasar dan Perusahaan

Bangun komunitas yang kuat dengan menciptakan ruang eksklusif bagi pengguna iPhone untuk berinteraksi dan memperkuat rasa memiliki. Hal ini dapat meningkatkan efek konformitas dan menjadi strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan lain untuk mencapai kesuksesan seperti Apple.

2. Pahami Aspek Psikologis

Manfaatkan aspek psikologis dengan menonjolkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan koneksi sosial dan meningkatkan status dalam kelompok.

3. Untuk Penelitian Mendatang

Perluas jangkauan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang ekonomi dan sosial untuk memahami perbedaan pola conformity consumption. Kombinasikan metode wawancara mendalam dengan survei untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang motivasi konsumen, serta eksplorasi brand atau produk lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT I
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI II
LEMBAR YURIDIS III
UCAPAN TERIMA KASIH IV
ABSTRAK VI
ABSTRACT VII
RINGKASAN SKRIPSI VIII
DAFTAR ISI XI
DAFTAR GAMBAR XIII
HALAMAN XIII
DAFTAR TABEL XIV
DAFTAR LAMPIRAN XV

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.2.1 Pernyataan Masalah 6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kontribusi Penelitian 7
1.4.1 Kontribusi Penelitian 7
1.4.2 Kontribusi Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 *Desire for Belonging* 9
2.1.2 *Anxiety of Isolation* 10
2.1.3 *Increasing Concern* 11
2.1.4 *Reinforcing Stability* 12
2.1.5 *Conformity Consumption* 14
2.2 Kajian Empiris 15
2.3 Hipotesis Penelitian 22
2.3.1 Hubungan Antara *Desire For Belonging* Terhadap *Reinforcing Stability* . 22
2.3.2 Hubungan Antara *Anxiety Of Isolation* Terhadap *Increasing Concern* 23
2.3.3 Hubungan Antara *Reinforcing Stability* Terhadap *Conformity Consumption* 24

2.3.4 Hubungan Antara *Increasing Concern* Terhadap *Conformity Consumption* 25
2.3.5 Hubungan *Reinforcing Stability* yang Memediasi *Desire For Belonging* terhadap *Conformity Consumption* 26
2.3.6 Hubungan *Increasing Concern* yang Memediasi *Anxiety Of Isolation* terhadap *Conformity Consumption* 27
2.4 Kerangka Konseptual 29

BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Bentuk Penelitian 30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.3 Data 30
3.3.1 Data Primer 31
3.3.2 Data Sekunder 32
3.4 Populasi dan Sampel 32
3.4.1 Populasi 32
3.4.2 Sampel 33
3.5 Variabel Penelitian 33
3.6 Metode Analisis 42

BAB IV 47
HASIL & PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.2 Pembahasan 74

BAB V 78
PENUTUP 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 88

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1. 1 Infografik Penggunaan Smarthphone Di Indonesia.....1
Gambar 1. 2 10 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (Kuartal I 2024) . 2
Gambar 3. 1 Model Struktur Penelitian.....44
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Outer model 68
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Inner model 73

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3. 1 Indikator dengan Skala Likert 31
Tabel 3. 2 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden 32
Tabel 3. 3 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel 35
Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4. 2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 49
Tabel 4. 4Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 50
Tabel 4. 5Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan 50
Tabel 4. 6Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan 51
Tabel 4. 7Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Desire For Belonging* 53
Tabel 4. 8Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Anxiety Of Isolation* 55
Tabel 4. 9Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reinforcing Stability* 58
Tabel 4. 10Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Increasing Concern* 60
Tabel 4. 11Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Conformity Consumption* 62

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN
LAMPIRAN 1 Kuisioner Penelitian 92
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Kuisioner 101
LAMPIRAN 3 Output Olahan Data 114

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

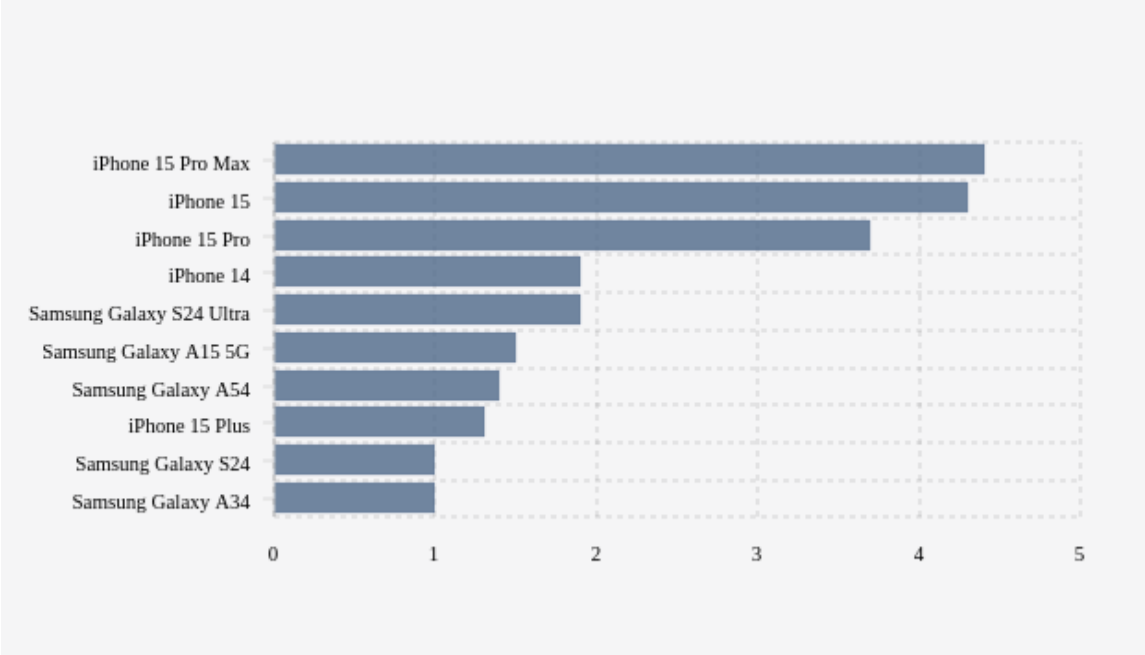
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu inovasi yang paling dominan adalah smartphone. Saat ini, Indonesia memiliki sekitar 354 juta perangkat ponsel aktif, berdasarkan jumlah ponsel yang terhubung ke internet (*cellular mobile connections*) menurut Data Reportal per Januari 2023.



Gambar 1. 1 Infografik Penggunaan Smarthphone Di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id

Menariknya, angka ini melampaui total populasi Indonesia, yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 278,69 juta orang pada pertengahan 2023. Dengan demikian, rata-rata satu orang di Indonesia memiliki lebih dari satu ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa total jumlah ponsel aktif di Indonesia mencapai 128 persen dari total populasi, mengindikasikan banyak orang yang menggunakan lebih dari satu perangkat.

Penggunaan smartphone di Indonesia mencakup berbagai jenis dan merek, di mana salah satunya adalah iPhone yang menguasai sekitar 11,56% pangsa pasar. Sementara itu, pengguna Android jauh lebih banyak, mencapai 88,35%. Ini menunjukkan bahwa dari setiap 100 orang yang menggunakan smartphone, sekitar 12 di antaranya memilih iPhone. Meskipun iPhone tidak mendominasi pasar di Indonesia, di tingkat global, smartphone tipe flagship dari Apple berhasil memimpin penjualan pada kuartal I 2024. Smartphone terbaru mereka, iPhone 15 Pro Max, mencatatkan pangsa pasar sebesar 4,4% dan menjadi yang terlaris selama periode ini. Sementara itu, pendahulunya, iPhone 14, menempati peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,9%.



Gambar 1. 2 10 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (Kuartal I 2024)
Sumber: databoks.katadata.co.id

Data diatas terlihat bahwa banyak peminat smartphone iphone yang membeli produk terbaru dari apple hingga menguasai pangsa pasar kuartal I pada tahun 2024, di mana produk-produk seperti iPhone bukan hanya menjadi hanya sebuah smartphone biasa namun telah menjadi simbol status sosial yang kuat di kalangan konsumen. Penggunaan iPhone tidak hanya dipandang dari segi fungsional, tetapi

juga melibatkan aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Fikri et al, 2020) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memunculkan fenomena konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial (*desire for belonging*) serta rasa cemas apabila terisolasi (*anxiety of isolation*) dari lingkungan sosial.

Namun, selain faktor *desire for belonging* dan *anxiety of isolation*, ada satu aspek penting lainnya yang mulai mendapatkan perhatian, yaitu *reinforcing stability*. Stabilitas emosional atau sosial yang diperoleh melalui interaksi dengan kelompok sosial atau konsumsi produk tertentu dapat memperkuat keputusan konsumsi konformitas. Stabilitas ini muncul ketika individu merasa aman dan percaya diri dengan pilihan konsumsi mereka, terutama saat pilihan tersebut sejalan dengan norma kelompok. Dalam hal ini, *reinforcing stability* bertindak sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antara *desire for belonging, anxiety of isolation*, dan *conformity consumption*. Fenomena ini dikenal dengan istilah *conformity consumption*, *Conformity consumption* merujuk pada kepatuhan terhadap norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok, dan perubahan perilaku dalam konsumsi, seseorang cenderung menyesuaikan pilihan konsumsinya berdasarkan harapan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu (Bearden & Rose, 1990).

Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial merupakan salah satu motivasi dasar manusia. Sebagai makhluk sosial, individu sering kali menunjukkan preferensi untuk membeli produk yang dianggap mampu meningkatkan peluang untuk diterima atau diakui dalam kelompoknya.

Desire for belonging merupakan motivasi dasar manusia yang mendorong individu untuk mencari hubungan sosial dan penerimaan dalam kelompok (Piñero et al., 2015). Dalam konteks konsumsi, keinginan ini sering kali berhubungan dengan pilihan merek yang dapat memberikan simbol status dan identitas sosial.

iPhone, sebagai salah satu merek teknologi terkemuka, sering kali diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi sehingga dapat menjadi kebanggaan dan meningkatkan identitas sosial. Dimensi dari *desire for belonging* berupa tiga unsur yaitu *prestige sensitivity, connectedness*, and *praise from others (Kang et al., 2019).*

Anxiety of isolation, di sisi lain, dapat memperburuk keinginan untuk diterima, mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku yang sesuai dengan norma kelompok, termasuk dalam pilihan konsumsi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika individu mengalami eksklusi sosial atau merasakan ancaman terhadap rasa keterhubungan, mereka cenderung melakukan konformitas untuk mendapatkan kembali rasa penerimaan (DeWall & Bushman, 2011; McReynolds, 2014). Dalam konteks teknologi dan media sosial, visibilitas konsumsi merek dapat memengaruhi dinamika sosial, di mana individu merasa terdorong untuk membeli produk seperti iPhone untuk mengurangi kecemasan terhadap isolasi. Dimensi dari *anxiety of isolation* berupa tiga unsur yaitu *being alienated, being ignored*, and *falling behind* (Kang et al., 2019).

Increasing concern dapat dijelaskan Ketika individu melihat teman-teman mereka menikmati pengalaman tertentu, mereka merasa tertekan untuk mengikuti jejak tersebut, yang dapat meningkatkan kekhawatiran mereka tentang kehilangan kesempatan (Cahyani & Pangestuti, 2023). *Increasing concern* dalam konteks *Fear of Missing Out* merujuk pada perasaan cemas yang semakin kuat yang dialami individu ketika mereka merasa terasing dari pengalaman atau kesempatan yang dianggap berharga, terutama yang ditunjukkan oleh orang lain di media sosial.

Reinforcing stability merujuk pada keadaan di mana kecenderungan konsumsi atau penggunaan suatu merek tertentu semakin diperkuat oleh keinginan konsumen untuk merasa aman dalam kelompok sosialnya (Verhoef et al., 2009). Konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap status atau identitas diri akan lebih cenderung untuk membeli merek yang memperkuat posisi sosial mereka. Dengan kata lain, *reinforcing stability* terjadi ketika konsumen merasa bahwa keputusan konsumsi mereka tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga

bagaimana produk tersebut dianggap mencerminkan status sosial dan identitas mereka di mata orang lain

Iphone telah menjadi simbol gaya hidup modern yang sering dikaitkan dengan status sosial dan penerimaan sosial. Banyak konsumen yang merasakan dorongan untuk memiliki iPhone guna memenuhi kebutuhan akan rasa kebersamaan (*belongingness*) dan menghindari rasa terisolasi dari kelompok sosial mereka. Dalam kondisi ini, *Increase Concern* dan *reinforcing stability* dapat meningkatkan perhatian terhadap citra diri dan status sosial memainkan peran penting sebagai mediasi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Peningkatan kekhawatiran ini terkait dengan bagaimana individu memandang status sosial dan pengaruh yang dimiliki oleh produk seperti iPhone terhadap pandangan orang lain terhadap mereka. Semakin tinggi kekhawatiran tersebut, semakin besar pula kecenderungan individu untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan sosial guna mempertahankan citra yang baik di mata orang lain. Konsumen yang memiliki kekhawatiran lebih tinggi terhadap status sosial mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh psikologis *Desire for Belonging* dan *Anxiety of Isolation*, sehingga efek dari kekhawatiran ini meningkat dibantu dengan efek psikologis hingga mendorong mereka untuk terlibat dalam suatu kondisi *Conformity Consumption* yang dimana seseorang cenderung menyesuaikan pilihan konsumsinya berdasarkan harapan atau tekanan sosial dari sekelilingnya.

Fenomena dan perilaku konsumen iphone ini yang didorong oleh faktor psikologis berupa ketergantungan dan takut akan diasingkan membuat peneliti sadar bahwa iPhone merupakan objek penelitian yang tepat untuk digunakan. Hal inilah yang menjadi urgensi mengapa peneliti ingin meneliti perilaku *conformity consumption* dengan faktor pendorong variabel *desire for belonging* dan *anxiety of isolation,* serta *increasing concern* dan *reinforcing stability* sebagai mediasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, jika seorang pemasar dapat berhasil menerapkan strategi pemasaran yang maksimal serta mempelajari perilaku konsumen dengan

baik, maka dapat menghasilkan sebuah *conformity consumption*. Oleh karena itu, dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana *conformity consumption* pengguna produk iPhone di Indonesia, dengan variabel *desire for belonging* dan *anxiety of isolation* serta *increasing concern* dan *reinforcing stability* sebagai variabel mediasi. Judul penelitian ini adalah "*Analisis Perilaku Fomo Pada Konsumen iPhone. Perspektif : Conformity Consumption"*

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perilaku *conformity consumption* terkait produk iPhone, yang dipengaruhi oleh status sosial dan gengsi di kalangan penggunanya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh *desire for belonging* dan *anxiety of isolation* dengan *increasing concern* dan *reinforcing stability* sebagai variabel mediasi terhadap *conformity consumption* pada produk iPhone di Indonesia.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah disampaikan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *desire for belonging* berpengaruh signifikan terhadap *reinforcing stability* pengguna iPhone di Indonesia?
2. Apakah *anxiety of isolation* berpengaruh signifikan terhadap *increasing concern* pengguna iPhone di Indonesia?
3. Apakah *reinforcing stability* berpengaruh signifikan terhadap *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia?
4. Apakah *increasing concern* berpengaruh signifikan terhadap *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia?
5. Apakah *reinforcing stability* memediasi hubungan antara *desire for belonging* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia?

6. Apakah *increasing concern* memediasi hubungan antara *anxiety of isolation* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *desire for belonging* terhadap *reinforcing stability* pengguna iPhone di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *anxiety of isolation* terhadap *increasing concern* pengguna iPhone di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reinforcing stability* terhadap *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *increasing concern* terhadap *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *reinforcing stability* memediasi hubungan antara *desire for belonging* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *increasing concern* memediasi hubungan antara *anxiety of isolation* dan *conformity consumption* pengguna iPhone di Indonesia.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *conformity consumption* pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan pasar, dengan memanfaatkan aspek *conformity consumption*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada para pemasar di berbagai industri dalam mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif. Hal ini dilakukan dengan memberikan wawasan tentang bagaimana *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan memahami motif yang mendorong konsumsi iPhone, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menarik bagi segmen konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sosial mereka. Dengan demikian, pengusaha dan pemasar dapat meningkatkan perilaku *conformity consumption*.