



Pengaruh *FoMO*, *Social Influence* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* Produk Iphone di Kota Semarang

Eko Prasetyo

prasetyoeko582@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Abstract. *This study aims to analyze the influence of FoMO, Social Influence and Product Involvement on Purchase Decision of iPhone products in Semarang City. This research is quantitative and involves a population of iPhone users with usage time > 3 months. The study uses a survey method by collecting data from respondents who meet the criteria of the research sample, using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis technique through SPSS software version 25. The results of this study partially indicate that FoMO and Product Involvement have a significant positive effect on Purchase Decision, while Social Influence does not have a significant effect on Purchase Decision. The implications of these findings provide valuable insights for companies in designing more effective marketing strategies to increase sales of iPhone products.*

Keywords: *FoMO, social influence, product involvement, purchase decision, iPhone*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO*, *Social Influence* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* produk iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan kuantitatif dan melibatkan populasi pengguna iPhone dengan waktu > 3 bulan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian, dengan teknik *purposive sampling* melalui responden sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan teknik uji regresi berganda melalui software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil secara parsial bahwa *FoMO* dan *Product Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Social Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Implikasi temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dari produk iPhone.

Kata Kunci: *FoMO, social influence, product involvement, purchase decision, iPhone*

LATAR BELAKANG

Kesadaran teknologi dan meluasnya internet mendorong pasar *smartphone* di Indonesia, termasuk Kota Semarang. Penjualan berbagai merek meningkat seiring koneksi internet dan kesadaran teknologi. Di tengah persaingan yang ketat, iPhone tetap menarik perhatian konsumen di Kota Semarang (tribunnews.com, 2022). Penjualan iPhone di Kota Semarang terus berkembang pesat seiring dengan munculnya banyak *outlet* seperti Ibgadgetstore, Pstore, Bstore, dan lain-lain. Toko-toko ini menawarkan

berbagai seri dan kondisi iPhone dengan beragam harga, mencerminkan pasar yang kuat dan beragam untuk produk *Apple* di kota ini (liputankendalterkini.com, 2022).

Berdasarkan hasil data *top brand index* dalam kategori *smartphone* dari tahun 2021 – 2024 yang terdiri dari lima merek yaitu iPhone, Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi terdapat fenomena yang menarik di mana kelima merek tersebut mengalami peningkatan hingga penurunan pada tiap tahun. Meski begitu, data menunjukkan angka penjualan iPhone masih rendah dibandingkan Samsung dan Oppo. Hal ini disebabkan oleh harga tinggi iPhone pada setiap serinya, sehingga hanya kalangan tertentu yang mampu membelinya. Berbeda dengan merek lain yang menawarkan produk dari berbagai tingkatan harga, yang dapat dijangkau oleh semua kalangan di pasar *smartphone* Indonesia.

Terdapat *research gap* yaitu pada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel *independen* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *dependen*, seperti pada penelitian Ilyas et al., (2022), Natanael (2020), dan Rachmawati (2019). Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian lainnya yang menyatakan bahwa beberapa variabel *independen* tidak memiliki pengaruh signifikan, bahkan ada yang tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Seperti pada penelitian Wahida et al., (2024), Pierre (2020) dan Tamboto & Pangemanan (2019). Penemuan adanya perbedaan serta ketimpangan terhadap hasil penelitian menjadi salah satu alasan mengenai urgensi penelitian ini dilakukan. Dan belum adanya penelitian mengenai pengaruh dari variabel *FoMO*, *social influence*, dan *product involvement* yang terintegritas terhadap *purchase decision* juga menjadi alasan adanya urgensi mengapa penelitian ini dilakukan oleh peneliti.

Dengan merujuk pada konteks latar belakang, *fenomena gap* serta *research gap* maka peneliti tertarik untuk menjalankan sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh *FoMO*, *Social Influence* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* Produk Iphone di Kota Semarang**”. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menerangkan hubungan antara *FoMO*, *social influence* dan *product involvement* terhadap *purchase decision* secara komprehensif.

KAJIAN TEORITIS

FoMO

Menurut Sianipar et al (2019), *FoMO* merupakan sebuah kekhawatiran yang umumnya muncul ketika melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau bernilai, yang ditandai dengan dorongan untuk tetap terhubung dengan orang lain. Seseorang yang *FoMO* mungkin membeli produk atau layanan karena mereka takut kehilangan peluang atau keuntungan yang mungkin dimiliki orang lain. Hal ini dapat terjadi meskipun produk atau layanan yang dimaksud tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Social Influence

Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami akan selalu berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam interaksi sosial tersebut, mereka akan saling mempengaruhi. Salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen adalah pengaruh sosial. *Social influence* diartikan sebagai sebuah fenomena kompleks yang mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam suatu konteks sosial (Kusuma & Hermawan, 2020). Berbagai upaya perubahan sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain yang diberikan oleh individu atau kelompok, dapat berdampak besar pada konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Product Involvement

Product Involvement merupakan pemahaman serta persepsi konsumen tentang signifikansi dalam mengategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat, serta bagaimana hal tersebut mencerminkan relevansi yang dirasakan dari kategori produk untuk individu secara berkelanjutan (Ulrica & Lego, 2021). Maka dari itu, Tingkat keterlibatan produk ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar upaya dan waktu yang diinvestasikan oleh konsumen dalam proses pembelian. Ini juga mencerminkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mendalam dan aspirasi konsumen, serta sejauh mana produk tersebut menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka.

Purchase Decision

Secara umum, konsumen lebih condong membeli suatu produk yang cocok atas keinginan atau kebutuhan mereka dalam situasi tertentu. Namun, terdapat dua faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, yaitu niat membeli serta keputusan pembelian. Menurut Tamboto & Pangemanan (2019) *purchase desicion* merupakan persepsi konsumen terhadap keinginan serta kebutuhan suatu produk dengan meninjau dari sumber yang ada dengan menentukan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif-alternatif sehingga konsumen dapat membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *FoMO* (X_1), *social influence* (X_2), *product involvement* (X_3), untuk variabel dependennya adalah *purchase decision* (Y).

b. Definisi Operasional

- i. *FoMO* (X_1); *FoMO* merupakan kekhawatiran yang umumnya muncul ketika melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan atau bernilai, yang ditandai dengan dorongan untuk tetap terhubung dengan orang lain (Sianipar et al., 2019). Dengan indikator pengukuran : ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan (Ilyas et al., 2022).
- ii. *Social Influence* (X_2); *Social influence* merupakan fenomena kompleks yang mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam suatu konteks sosial (Kusuma & Hermawan, 2020). Dengan indikator pengukuran : pengaruh orang terdekat, pengaruh influencer, dan pengaruh orang yang dihargai (Hadikusuma, 2019).

- iii. *Product Involvement* (X_3); *Product involvement* merupakan pemahaman serta persepsi konsumen tentang signifikansi dalam mengategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai dan minat, serta bagaimana hal tersebut mencerminkan relevansi yang dirasakan dari kategori produk untuk individu secara berkelanjutan (Ulrica & Lego, 2021). Dengan indikator pengukuran : minat pribadi, kesenangan, dan manfaat (Annisa & Wijaya, 2019).
- iv. *Purchase Desicion* (Y); *Purchase desicion* merupakan pemahaman konsumen terhadap keinginan serta kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif-alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai perilaku setelah melakukan pembelian (Tamboto & Pangemanan, 2019). Dengan indikator pengukuran : keyakinan, kebiasaan, rekomendasi, evaluasi dan pembelia ulang (Hidayah, 2022).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone penggunaan di Kota Semarang. Dimana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia di atas 20 tahun, pengguna iPhone dengan >3 bulan penggunaan dan berdomilisi di Kota Semarang.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan penyebaran secara langsung (*offline*), data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan skala berikut : Jawaban diberi 5 poin jika memilih “SS” sangat setuju, jawaban diberi 4 poin jika memilih “S” setuju, jawaban diberi 3 poin jika memilih “N” netral, jawaban diberi 2 poin jika memilih “TS” tidak setuju, dan jawaban diberi 1 poin jika memilih “STS” sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel untuk $df = N-2$ atau $100 - 2$ sebesar 0,1966. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Oleh karena itu dapat dikatakan *item* pertanyaan untuk menunjukkan variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,127. Oleh karena itu nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas bahwa variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* memiliki nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel *FoMO*, *social influence*, *product involvement* dan *purchase decision* tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan dilihat *FoMO*, *social influence* dan *product involvement* terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.502	2.225		1.574	.119
	FoMO	.253	.104	.234	2.430	.017
	<i>Social Influence</i>	.001	.116	.001	.009	.993
	<i>Product Involvement</i>	1.137	.182	.543	6.256	.000
a. Dependent Variable: Purchase_Decision						

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linear antara *FoMO*, *social influence* dan *product involvement* terhadap *purchase decision* sebagai berikut :

$$Y = 3,502 + 0,253X_1 + 0,001X_2 + 1,137X_3 + e$$

Persamaan yang diperoleh diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi *FoMO* positif sebesar 0,253 dapat diartikan jika ada peningkatan *FoMO* maka meningkatkan *purchase decision*.
- b. Koefisien regresi *social influence* positif sebesar 0,001 dapat diartikan jika ada peningkatan *social influence* maka meningkatkan *purchase decision*.

- c. Koefisien regresi *product involvement* positif sebesar 1,137 dapat diartikan jika ada peningkatan *product involvement* maka meningkatkan *purchase decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian *FoMO*, *social influence* dan *product involvement* terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini di tunjukkan oleh hasil uji-t pada variabel *FoMO* yang mana nilai signifikansinya sebesar $0,017 < 0,05$, dan $t \text{ hitung } 2,430 > t \text{ tabel}$, sehingga hipotesis diterima.
2. *Social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini di tunjukkan oleh hasil uji-t pada variabel *social influence* yang mana nilai signifikansinya sebesar $0,993 > 0,05$, dan $t \text{ hitung } 0,009 > t \text{ tabel}$, sehingga hipotesis ditolak.
3. *Product involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini di tunjukkan oleh hasil uji-t pada variabel *product involvement* yang mana nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, dan $t \text{ hitung } 6,256 > t \text{ tabel}$, sehingga hipotesis diterima.

b. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *FoMO*, perusahaan dapat lebih memanfaatkan fenomena ini dengan beberapa strategi. Implementasi peluncuran produk secara berkala dan penerapan pemasaran berbasis kelangkaan menjadi opsi perusahaan untuk memanfaatkan momen ini.
2. Pada variabel *social influence*, perusahaan dapat mengalihkan fokus pada aspek-aspek lain yang lebih mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Seperti peningkatan kualitas dan inovasi produk, Peningkatan

pengalaman pelanggan, atau penyelenggaraan kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan dan manfaat unik iPhone yang relevan bagi konsumen. Langkah-langkah ini akan membantu *Apple* menjangkau dan mempertahankan pelanggan lebih efektif.

3. Pada variabel *product involvement*, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang mendalam dengan menyediakan informasi teknis yang rinci, pengalaman interaktif, dan dukungan komunitas *online* untuk memperkuat koneksi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih terinformasi serta loyalitas yang lebih tinggi.

c. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan *R-square* rendah sebesar 0,369 (36,9%), yang menunjukkan ketiga variabel *independen* kurang mampu menjelaskan variasi variabel *dependen*. Artinya, sebagian besar variasi variabel *dependen* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan. Meskipun analisis statistik telah dilakukan dengan cermat, *R-square* rendah menunjukkan adanya faktor lain yang memengaruhi variabel *dependen*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati, dan disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.
- Hadikusuma, S. (2019). Pengaruh Sosial Influence, Perceived Usefulness, dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment OVO Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. *AGORA*, 7.
- Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of*

- Data and Network Science, 6(2), 409–418.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Liputankendalterkini.com. (2022, November 8). 10 Toko iPhone di Semarang yang Aman dan Terpercaya, Nomor 2 Bisa Tukar Tambah dengan Android. <https://www.liputankendalterkini.com/teknologi/pr-3615500952/10-toko-iphone-di-semarang-yang-aman-dan-terpercaya-nomor-2-bisa-tukar-tambah-dengan-android?page=3>.
- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *AGORA*, 8(1).
- Pierre, R. N. L. (2020). The Effect Of Product Feature, Price, Brand Name, Social Influence And After-Sales Service Toward Customer Purchase Decision of Smartphone In Surakarta.
- Rachmawati, E. (2019). Mediation Product Involvement against Purchasing Decisions. In 6th International Conference on Community Development (ICCD 2019). 195–197
- Sianipar, N. A., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. In *Jurnal Empati* (Vol. 8, Issue 1).
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019b). THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND PRODUCT INVOLVEMENT TOWARD PURCHASE DECISION OF NISSAN CARS CUSTOMERS. 861 *Jurnal EMBA*, 7(1), 861–870.
- Tribunnews.com. (2022, July 6). Handphone Second Iphone Kian Diminati Warga Semarang. <https://jateng.tribunnews.com/2022/07/06/handphone-second-iphone-kian-diminati-warga-semarang>.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan e-WOM Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanegara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 491–499.
- Wahida, N., Burhanuddin, Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., & Paramaswary Aslam, A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2.