

## **Pengaruh *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)**

Ayu Novalia<sup>1</sup>, Madnasir<sup>2</sup>, Nurhayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [ayunovalia856@gmail.com](mailto:ayunovalia856@gmail.com)

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* produk iPhone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Generasi Z di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala pengukuran yakni skala *likert*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Temuan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* produk iPhone, adanya pengaruh positif namun tidak signifikan pada pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Purchase Intention* produk iPhone, dan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone. Penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya keseimbangan antara keinginan konsumtif dan nilai-nilai etika dalam Islam, agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku konsumsi yang berlebihan.

**Kata kunci:** Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption, Fear Of Missing Out (FOMO), Purchase Intention

**Abstract-** This study aims to examine how the influence of Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption, and Fear Of Missing Out (FOMO) on Purchase Intention of iPhone products in the Perspective of Islamic Business Ethics on Generation Z in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach, with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique, data collection techniques through questionnaires with a measurement scale, namely the Likert scale. Sampling in this study used the non-probability sampling method. The number of samples was 100 respondents. The findings in this study indicate a positive and significant influence on Need For Uniqueness on Purchase Intention of iPhone products, a positive but insignificant influence on the influence of Conspicuous Consumption on Purchase Intention of iPhone products, and a positive and significant influence on the relationship of Fear Of Missing Out (FOMO) to Purchase Intention of iPhone products. This study also emphasizes the need for a balance between consumptive desires and ethical values in Islam, so that consumers do not get caught up in excessive consumption behavior.

**Keyword:** Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption, Fear Of Missing Out (FOMO), Purchase Intention

### **1. PENDAHULUAN**

Penggunaan *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun telah mendorong perusahaan teknologi untuk terus berinovasi dan bersaing secara intens dalam meluncurkan produk-produk terbaru. Kondisi ini juga membuka peluang besar bagi berbagai merek ternama untuk memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, aplikasi yang beragam, dan kemampuan untuk terhubung secara instan dengan berbagai platform digital. Oleh karena itu, pemilihan *smartphone* juga tidak hanya bergantung pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga *smartphone* menjadi salah satu produk teknologi yang paling banyak diminati. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* disetiap tahunnya melakukan inovasi terhadap produknya guna menarik minat beli konsumen, salah satunya adalah perusahaan *Apple*.

Ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple* yaitu bermerek iPhone, dimana iPhone merupakan produk Apple yang paling berharga sejak 2008 dan menjadi sumber pendapatan utama yaitu 50% dibanding dengan produk *Apple* lainnya [1]. Hal ini dapat dilihat dari nilai penjualan iPhone yang tinggi.

| Nama Data               | Nilai          |
|-------------------------|----------------|
| iPhone                  | 46.222.000.000 |
| Layanan                 | 24.972.000.000 |
| Wearables-home-aksesori | 9.042.000.000  |
| Mac                     | 7.744.000.000  |
| iPad                    | 6.950.000.000  |

**Gambar 1** (Nilai penjualan Apple dari kategori produk & layanan)

Sumber data: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2024

Hal ini menjadi alasan iPhone banyak diminati karena kecanggihan teknologi yang ada pada perangkat iOS dan desainnya yang mewah dan minimalis yang sulit ditandingi oleh merek lain. Setiap generasi menawarkan inovasi desain elegan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Estetika ini bukan hanya sekadar daya tarik visual, melainkan juga menjadi simbol status [2].

*Need For Uniqueness* didefinisikan sebuah kebutuhan dan upaya proaktif seseorang agar tampak berbeda dari orang lain menurut Snyder dan Fromkin 1997 [3]. *Theory of Uniqueness* mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator dari *need for uniqueness* yaitu *creative choice conformity*, *unpopular choice counter-conformity* dan *Avoidance of similarity* yaitu seseorang menghindari kesamaan terhadap orang lain [4].

[5] Menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah pembelian barang-barang di mana individu menunjukkan prestise sosial mereka, daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Demikian juga, individu secara mencolok menghabiskan untuk menunjukkan kekayaan mereka. Tiga indikator memberikan kontribusi dalam menciptakan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*): *Status*, *prestige*, dan *symbolic product characteristic* [6]

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah rasa takut merasa 'tertinggal' karena tidak mengikuti aktivitas tertentu yang tengah terjadi di masyarakat [7]. Strategi ini sering menekankan eksklusivitas dan kelangkaan produk, sehingga mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian [8]. Reagle mengembangkan indikator yang dikemukakan oleh Przybylski terkait FOMO, yang terdiri menjadi empat indikator yaitu: *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friend*, dan *being left out* [9]. Generasi Z Bandar Lampung dengan karakteristik mereka yang unik, aktif di platform digital, serta memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui gaya hidup dan pilihan produk menjadikan mereka segmen yang menarik untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan minat beli terhadap produk iPhone yang dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi, termasuk penggunaan *smartphone* premium.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena konsumsi produk-produk teknologi semakin meningkat, salah satunya di kalangan generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z tumbuh dalam era digital, di mana *smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat penunjang identitas diri dan gaya hidup [10]. Citra iPhone yang eksklusif dan inovatif sangat sejalan dengan kebutuhan gen Z akan produk yang mencerminkan status, *prestise*, serta mengikuti tren global. Estetika ini bukan hanya sekadar daya tarik visual, melainkan juga menjadi simbol status [2]. Hal ini secara langsung akan membentuk kebiasaan generasi Z dalam aspek gaya hidup mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier, serta timbulnya rasa gengsi yang tinggi jika tidak ikut membeli dan mengikuti trend [11]. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam minat pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai dimensi psikologis termasuk *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear Of Missing Out*.

Latar belakang penelitian ini diawali dengan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung konteks penelitian. Penelitian pertama oleh [12] menunjukkan bahwa *Need for Uniqueness* dari konsumen perempuan Indonesia tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk baik untuk merek H&M Maupun Cotton Ink. Sementara itu [13] menemukan bahwa *conspicuous consumption* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya [14] menunjukkan bahwa *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada e-commerce.

Sebaliknya penelitian, [4] menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas, pengaruh sosial dan kebutuhan akan keunikan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian [15] menemukan *Conspicuous Consumption* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang dimediasi oleh *Perceived Value*, baik nilai fungsional, emosional, maupun sosial. Selanjutnya penelitian [16] diperoleh hasil bahwa *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Kesenjangan dalam penelitian ini yaitu sebagian besar penelitian sebelumnya lebih memfokuskan kajiannya pada faktor-faktor ekonomi atau fungsional terhadap minat beli iPhone. Padahal, dalam konteks generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren, citra sosial, dan perkembangan media digital, faktor psikologis seperti kebutuhan akan keunikan, konsumsi mencolok, dan *fear of missing out* (FOMO) memiliki peran penting dalam mendorong minat beli.

Selain itu, penelitian yang mengangkat ketiga variabel ini secara bersamaan masih sangat terbatas, terlebih lagi dalam konteks lokal seperti Gen Z di Bandar Lampung.

Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi variabel psikologis, yaitu *need for uniqueness*, *conspicuous consumption*, dan *fear of missing out* (FOMO), dengan perspektif etika bisnis Islam dalam menganalisis minat beli produk teknologi, khususnya iPhone. Penelitian ini merupakan salah satu kajian awal yang menghubungkan ketiga faktor psikologis tersebut dengan minat beli konsumen dari kalangan Gen Z dalam kerangka nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan memfokuskan kajian pada konteks lokal Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terkait pengaruh prinsip etika Islam terhadap perilaku konsumsi generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan tren dan media sosial.

Berdasarkan inkonsistensi dari penelitian sebelumnya maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana ketiga jenis pengalaman tersebut mempengaruhi minat beli dalam konteks produk iPhone pada generasi z di Kota Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dalam perspektif *Etika Bisnis Islam*, perilaku konsumsi harus dilihat dari prinsip syariah yang mendorong konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab Islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta, seseorang tidak boleh bersikap boros ataupun kikir, melainkan mengambil jalan tengah yang penuh hikmah. Pemborosan, yang sering kali lahir dari dorongan hawa nafsu atau sekadar mencari pengakuan sosial, bertentangan dengan prinsip kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam [17]. Dorongan untuk tampil unik, bisa menjadi bentuk ekspresi diri yang positif selama tidak mengarah pada kesombongan atau upaya untuk menonjolkan diri secara berlebihan. Begitu pula dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menggambarkan ketakutan tertinggal tren sosial, dapat menjadi pemicu konsumsi impulsif yang berpotensi menjauhkan individu dari sikap tawakal dan qana'ah (merasa cukup). Sedangkan *Conspicuous Consumption*, meskipun dalam hasil penelitian ini tidak signifikan, tetap perlu dikritisi karena bertujuan menunjukkan status sosial melalui konsumsi, yang dalam Islam dapat tergolong *riya'* atau pamer jika tidak dikendalikan. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. telah memperingatkan manusia agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan membanggakan diri. Firman Allah dalam Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah diantara yang demikian” (QS. Al-Furqan: 67).

Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam mengelola pengeluaran dan konsumsi. Tidak boros dan tidak kikir merupakan prinsip utama dalam etika konsumsi Islam, yang juga mencerminkan nilai keseimbangan (*wasathiyah*) yang sangat ditekankan dalam syariat. Maka dari itu, perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk tampil berbeda, mengikuti tren, atau menunjukkan status, harus selalu disertai dengan pertimbangan manfaat, kebutuhan, dan nilai keberkahan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang diterapkan adalah metode survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data [18]. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalam nya terdapat upaya-upaya untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention*. Penelitian dilakukan secara langsung terhadap generasi Z Bandar Lampung. Cara yang dilakukan adalah penyebaran angket kuesioner kepada generasi Z Bandar Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan Dengan menggunakan skala Likert [19]. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh generasi Z di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu adalah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti [20]. Kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel yaitu sebagai berikut :

- 1) Responden generasi z berumur 15-24 tahun
- 2) Responden berdomisili di Kota Bandar Lampung

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan dipilih dalam penelitian maka penulis menggunakan rumus *slovin* untuk pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = Margin error (10%)

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

$$n = \frac{178.696}{178.696(0,1)^2+1}$$

$$n = 99,94$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 99 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data.

Metode analisis data Penulis menguji validitas, reliabilitas, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS SEM (Partial Least Square Structural Equation Modelling).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Analisis Jumlah Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden, yang disajikan informasi umum tentang responden berupa nama, usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal (Domisili).

**Tabel 1.** Analisis Jumlah Responden

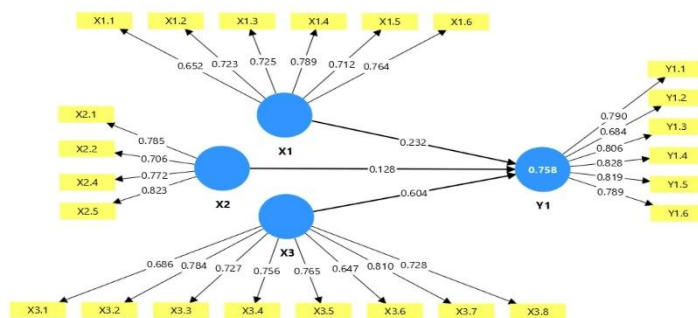
| No | Jenis Kelamin  | Jumlah     | Persentase  |
|----|----------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki      | 44         | 44%         |
| 2. | Perempuan      | 56         | 56%         |
| 3. | <b>Total</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |
| No | Usia           | Jumlah     | Persentase  |
| 1. | 15-19          | 27         | 27%         |
| 2. | 20-24          | 73         | 73%         |
| 3. | <b>Total</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |
| No | Domisili       | Jumlah     | Persentase  |
| 1. | Bandar Lampung | 100        | 100%        |
| 2. | <b>Total</b>   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber Data : Data Diolah Oleh Penulis, 2025*

Responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 56 orang (56%), kemudian responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 44 orang (44%). Pada penelitian ini responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 27 orang (27%) dan yang berusia 20-24 tahun sebanyak 73 orang (73%). Kemudian responden yang berdomisili di Bandar Lampung adalah sebanyak 100 orang (100%), dikarenakan karakteristik responden pada penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung.

**Outer Model**

Penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis Parial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut adalah skema model program PLS yang diujikan

**Gambar 3** Outer Model

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

**Uji Validitas**

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berupa kuesioner penelitian dapat dimengerti oleh para responden.

**Tabel 3** Nilai Outer Loading

| Variabel                               | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|----------------------------------------|-----------|---------------|------------|
| <i>Need For Uniqueness</i> (X1)        | X1.1      | 0.652         | Valid      |
|                                        | X1.2      | 0.723         | Valid      |
|                                        | X1.3      | 0.725         | Valid      |
|                                        | X1.4      | 0.789         | Valid      |
|                                        | X1.5      | 0.712         | Valid      |
|                                        | X1.6      | 0.764         | Valid      |
| <i>Conspicuous Consumption</i> (X2)    | X2.1      | 0.785         | Valid      |
|                                        | X2.2      | 0.706         | Valid      |
|                                        | X2.4      | 0.772         | Valid      |
|                                        | X2.5      | 0.823         | Valid      |
| <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X3) | X3.1      | 0.686         | Valid      |
|                                        | X3.2      | 0.784         | Valid      |
|                                        | X3.3      | 0.727         | Valid      |
|                                        | X3.4      | 0.756         | Valid      |
|                                        | X3.5      | 0.765         | Valid      |
|                                        | X3.6      | 0.647         | Valid      |
|                                        | X3.7      | 0.810         | Valid      |
|                                        | X3.8      | 0.728         | Valid      |
| <i>Purchase Intention</i> (Y)          | Y.1       | 0.790         | Valid      |
|                                        | Y.2       | 0.684         | Valid      |
|                                        | Y.3       | 0.806         | Valid      |
|                                        | Y.4       | 0.828         | Valid      |
|                                        | Y.5       | 0.819         | Valid      |
|                                        | Y.6       | 0.789         | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah nilai indikator variabel *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, *Fear of Missing Out*, dan *Purchase Intention* valid. Semua indikator dalam tabel memenuhi standar nilai validitas  $> 0.6$  sehingga dianggap valid. Setiap indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut seperti uji reliabilitas dan hipotesis

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* diatas 0.6 [21], uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, yang apabila nilai *cronbach's* diatas 0,7. Dan *average variance extracted* ( AVE ) dengan nilai  $> 0,5$  maka dikatakan



reliabel. Berikut merupakan hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

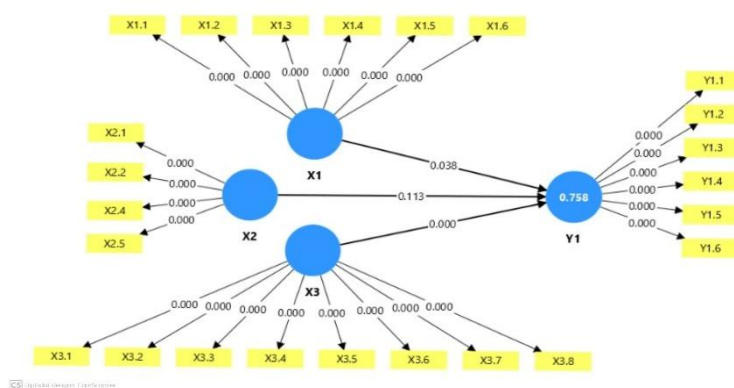
| Variabel                               | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance (AVE) |
|----------------------------------------|------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>Need For Uniqueness</i> (X1)        | 0.824            | 0.871                 | 0.531                  |
| <i>Conspicuous Consumption</i> (X2)    | 0.774            | 0.855                 | 0.597                  |
| <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X3) | 0.881            | 0.906                 | 0.547                  |
| Purchase Intention (Y)                 | 0.876            | 0.907                 | 0.620                  |

Sumber; Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dengan nilai  $> 0,6$  *average variance extracted* ( AVE ) dengan nilai  $> 0,5$  dan *composite reliability* nilainya  $> 0,6$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan *valid* dan juga *reliable*.

### Evaluasi Inner Model

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS versi 4. Adapun skema PLS yang diujikan:



Gambar 4 Inner Model

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

### Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas, untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik. Untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.984, sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik  $> 1.984$  dan p-value  $< 0,05$ .

Tabel 6. Uji T Parsial

| Hipotesis                                                                  | Sampel Asli (O) | Sample Mean (M) | STDE V | T-Statistik | P-Value |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------|-------------|---------|
| H <sub>1</sub> <i>Need For Uniqueness</i> => <i>Purchase Intention</i>     | 0.232           | 0.232           | 0.112  | 2.076       | 0.038   |
| H <sub>2</sub> <i>Conspicuous Consumption</i> => <i>Purchase Intention</i> | 0.128           | 0.134           | 0.080  | 1.585       | 0.113   |
| H <sub>3</sub> <i>Fear Of Missing Out</i> => <i>Purchase Intention</i>     | 0.604           | 0.601           | 0.105  | 5.734       | 0.000   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis 1: *Need For Uniqueness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai *T Statistik*  $2.076 > 1.984$  dan nilai *P Values*  $0.038 < 0.05$  sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis 2: *Conspicuous Consumption* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai *T Statistik*  $1.585 < 1.984$  dan *P Values*  $0.113 > 0.05$  sehingga H2 ditolak.

Hipotesis 3: *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), dibuktikan dengan nilai *T Statistik*  $5.734 > 1.984$  dan nilai *P Values*  $0.000 < 0.05$  sehingga H3 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan secara kuat oleh variabel eksogen (yang memengaruhinya). Apabila nilai *R-Square* mencapai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah [21]. Pengujian dilakukan menggunakan uji *R-Square* pada aplikasi SmartPLS. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Nilai R-Square

| Variabel                  | R-Square |
|---------------------------|----------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0.758    |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0.758 atau 75,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear Of Missing Out* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 75,8% dan sisanya yaitu 24,2% diterangkan oleh kontribusi diluar penelitian atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone Pada Generasi Z Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan *Need For Uniqueness* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original Sampel* 0.232 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Need For Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-statistik  $2.076 > 1.984$  dan P Value  $0.038 < 0.05$ . Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh *Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung Diterima.

Tingginya nilai indeks pada indikator *Need For Uniqueness* menjadi bukti diterimanya H1. Indikator yang dimaksud adalah pilihan kreatif pada produk, pilihan yang tidak populer, dan menghindari kesamaan produk. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk tampil unik, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang mencerminkan keunikan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa kebutuhan akan keunikan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara langsung.

Diperkuat oleh penelitian dari [23] dengan judul “Pengaruh *Need For Uniqueness* dan *Bandwagon Effect* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Value-Expressive Function Of Attitude* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hijab Buttons carves)” hasil menyatakan bahwa *Need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Need For Uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Generasi Z di Bandar Lampung.

#### 2. Pengaruh *Conspicuous Consumption* Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone Pada Generasi Z Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Conspicuous Consumption* berpengaruh dengan arah positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original sampel* 0.128 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Conspicuous Consumption* berpengaruh dengan arah positif terhadap *Purchase Intention* namun tidak signifikan dengan t-

statistik  $1.585 < 1.984$  dan  $P \text{ Value } 0.113 > 0.05$ . Sehingga hipotesis (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh *Conspicuous Consumption* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung Ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai indeks indikator dari *Conspicuous Consumption* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk iPhone. Indikator yang dimaksud adalah status, *prestige* (kehormatan), dan *symbolic product characteristic* (simbol dari suatu produk). Hal tersebut berarti bahwa nilai status, *prestige*, dan simbolik dari produk iPhone belum cukup kuat dalam memengaruhi minat pembelian iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung. Kemungkinan besar, terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga pengaruh *Conspicuous Consumption* menjadi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [13] dengan judul “Pengaruh *Influence of User Generated Content*, *Conspicuous Consumption*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying e-commerce* dengan *pay later* sebagai variabel moderasi” dengan hasil bahwa *Conspicuous Consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Diperkuat oleh penelitian dari [24] yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Conspicuous Consumption*, dan *Product Judgement* terhadap *Willingness to Buy* Pakaian Domestik” hasil menyatakan bahwa *Conspicuous Consumption* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Willingness to Buy*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Conspicuous Consumption* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Generasi Z di Bandar Lampung.

### 3. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone Pada Generasi Z Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan *Fear Of Missing Out* berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Original Sampel* 0.604 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-statistik  $5.734 > 1.984$  dan  $P \text{ Value } 0.000 < 0.05$ . Sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung Diterima.

Tingginya nilai indeks pada indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO) menjadi bukti diterimanya H3. Indikator yang dimaksud adalah *missed experience* (takut melewatkan pengalaman berharga), *compulsion* (dorongan), *comparison with friends* (membandingkan diri dengan teman-teman yg memiliki sesuatu), *being left out* (rasa takut dikucilkan/tidak diikuti). Hal tersebut berarti bahwa perasaan takut ketinggalan pengalaman atau momen penting mendorong gen Z di Bandar Lampung untuk memiliki minat membeli produk iPhone. Dorongan emosional yang timbul dari keinginan untuk tetap eksis dalam lingkaran sosial dan menghindari rasa tertinggal menjadi faktor kuat dalam mempengaruhi minat pembelian mereka dalam membeli iPhone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Trend Fashion dan Harga terhadap Minat Beli pada produk crocs di Manado Town Square” diperoleh hasil bahwa *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Diperkuat oleh penelitian dari [25] yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMo) Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Generasi Z di Bandar Lampung.

### 4. Pengaruh *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis model struktural dengan SmartPLS 4, didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,758 untuk variabel *Purchase Intention*. Artinya, variabel *Need for Uniqueness* (X1), *Conspicuous Consumption* (X2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,8% variasi yang terjadi pada niat beli produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik karena bisa menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel *Purchase Intention*, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa disimpulkan bahwa *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk iPhone pada generasi Z Bandar Lampung Diterima.



### 5. *Need For Uniqueness, Conspicuous Consumption, dan Fear Of Missing Out Terhadap Purchase Intention dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*

Dalam Islam, Etika bisnis merupakan prinsip moral dan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam, yang menjadi pedoman bagi individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Etika ini tidak hanya menekankan aspek halal-haram, tetapi juga nilai-nilai kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, kesederhanaan (*zuhud*), *qana'ah* (merasa cukup), serta larangan terhadap *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Dalam Islam, aktivitas ekonomi termasuk konsumsi, tidak hanya dilihat dari aspek manfaat duniawi, tetapi juga dari segi keberkahan dan tanggung jawab sosial [26]

Jika ditinjau dari perspektif Etika Bisnis Islam, ketiga variabel ini berkaitan erat dengan perilaku konsumsi yang harus diseimbangkan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai spiritual. Dalam Islam, pembelian atau konsumsi suatu barang bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral dan ibadah. Konsumen dianjurkan untuk bijak dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan (*israf*), serta menghindari dorongan sosial yang bersifat sementara dan tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata.

Dorongan untuk tampil unik (*Need for Uniqueness*), misalnya, bisa menjadi bentuk ekspresi diri yang positif selama tidak mengarah pada kesombongan atau upaya untuk menonjolkan diri secara berlebihan. Begitu pula dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menggambarkan ketakutan tertinggal tren sosial, dapat menjadi pemicu konsumsi impulsif yang berpotensi menjauhkan individu dari sikap tawakal dan *qana'ah* (merasa cukup). Sedangkan *Conspicuous Consumption*, meskipun dalam hasil penelitian ini tidak signifikan, tetap perlu dikritisi karena bertujuan menunjukkan status sosial melalui konsumsi, yang dalam Islam dapat tergolong *riya'* atau pamer jika tidak dikendalikan. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. telah memperingatkan manusia agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan membanggakan diri. Firman Allah dalam Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67)

Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam mengelola pengeluaran dan konsumsi. Tidak boros dan tidak kikir merupakan prinsip utama dalam etika konsumsi Islam, yang juga mencerminkan nilai moderasi (*wasathiyah*) yang sangat ditekankan dalam syariat. Maka dari itu, perilaku konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk tampil berbeda, mengikuti tren, atau menunjukkan status, harus selalu disertai dengan pertimbangan manfaat, kebutuhan, dan nilai keberkahan.

Dalam Islam, keunikan atau menjadi berbeda tidak dilarang selama tidak melampaui batas kesederhanaan dan tidak mendorong pada sifat *riya'* atau takabbur. Prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) dan *qana'ah* (rasa cukup) mengajarkan agar seorang Muslim tidak berlebihan dalam menunjukkan identitas diri melalui konsumsi barang-barang mewah. Keinginan untuk tampil unik dapat dibenarkan selama tidak memunculkan gaya hidup berlebihan (*israf*) atau merusak niat ibadah dan kesederhanaan. Etika bisnis Islam mendorong agar kebutuhan akan keunikan tetap berlandaskan nilai maslahat dan tidak mengarah pada konsumsi berlebihan yang merugikan diri sendiri atau pihak lain.

Konsumsi mencolok, atau pembelian barang untuk menunjukkan status sosial, bertentangan dengan prinsip *zuhud* dan ikhlas dalam Islam. Islam mengajarkan untuk tidak menunjukkan kemewahan secara berlebihan karena dapat menimbulkan iri, dengki, dan memicu ketimpangan sosial. Al-Qur'an juga melarang pemborosan dalam surah Al-Isra: 27, yang menyebutkan bahwa "...pemboros adalah saudara setan." Dalam konteks etika bisnis Islam, konsumsi harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata, bukan sekadar simbol status. Dengan demikian, perilaku konsumsi mencolok tidak sejalan dengan prinsip keadilan, kesederhanaan, dan kemaslahatan yang diutamakan dalam transaksi Islami.

FOMO mendorong individu untuk membeli sesuatu karena takut tertinggal tren, bukan karena kebutuhan riil. Dalam Islam, hal ini bisa bertentangan dengan prinsip *qana'ah*, yaitu merasa cukup atas apa yang dimiliki, dan prinsip hikmah dalam mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan maslahat. Etika bisnis Islam menghendaki bahwa pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan, manfaat, dan kejujuran informasi produk—bukan karena tekanan sosial atau dorongan emosional sesaat. Oleh karena itu, FOMO yang mendorong perilaku impulsif harus dihindari agar keputusan pembelian tetap etis, rasional, dan sejalan dengan ajaran syariah.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



This is an open access article under the CC-BY-SA license

Terakreditasi SINTA 5 SK : 72/E/KPT/2024

Ayu Novalia, Copyright © 2025, JUMIN, Page 2173

Submitted: 03/06/2025; Accepted: 21/06/2025; Published: 17/07/2025

1. *Need For Uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk iPhone, artinya bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk tampil berbeda atau unik, maka semakin besar pula minat beli mereka untuk membeli produk iPhone. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z di Bandar Lampung memiliki kecenderungan memilih produk yang dapat mencerminkan identitas atau karakteristik diri mereka yang unik dan berbeda dari orang lain.
2. *Conspicuous Consumption* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk iPhone, artinya bahwa perilaku konsumsi yang bertujuan menunjukkan status sosial tidak mempengaruhi minat beli produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung.
3. *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk iPhone, yang berarti bahwa rasa takut tertinggal tren atau tidak mengikuti perkembangan sosial mampu mendorong minat beli produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung
4. *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone pada Gen Z di Bandar Lampung
5. Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, *Need For Uniqueness*, *Conspicuous Consumption* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya terkait nilai qana'ah (rasa cukup) dan zuhud (kesederhanaan). Dorongan membeli yang hanya berlandaskan pada gaya hidup konsumtif dan tekanan sosial dapat menjauhkan dari nilai-nilai keseimbangan dan kesederhanaan dalam bermuamalah.

## REFERENCES

- [1] Nia Yuliana and Tri Ratna Pamikatsih, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 318–329, 2023, doi: 10.36441/snpk.vol2.2023.137.
- [2] P. N. Putri, I. Rachmawati, and G. Sudarawerti, "Pengaruh Product Features , Brand Image , Product Price , Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention Iphone Pada Gen Z Di Indonesia The Influence Of Product Features , Brand Image , Product Price , And Social Influences On Purchase Intention In Iph," vol. 11, no. 5, pp. 4945–4954, 2024.
- [3] M. I. N. Susiang, A. Heryjanto, K. S. S. Dahlan, R. F. Marta, and F. Riza, "Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial dan Sifat Pamer terhadap Niat Beli yang Dimoderasi oleh Kebutuhan akan Keunikan pada Kelompok Harley Owners Group di Jakarta," *J. Bus. Appl. Manag.*, 2020, doi: 10.30813/jbam.v13i2.2355.
- [4] D. W. Putri and L. Utama, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi y," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 176–185, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i1.11302.
- [5] M. Hammerl and C. Kradischnig, "Conspicuous Consumption (Marketing and Economics)," in *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*, 2021. doi: 10.1007/978-3-319-19650-3\_3786.
- [6] M. Argan, M. Akyildiz, M. Tokay Argan, and S. Kaya, "An Investigation on Conspicuous Consumption from Perspective of Sport Products," *Stud. Sport.*, 2015, doi: 10.5817/sts2015-1-14.
- [7] D. D. Perdana, "Fenomena Fear of Missing Out ( FOMO ) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram," *J. Ilmu Komun.*, pp. 54–64, 2023.
- [8] C. Lim, F. Genoviene, B. Riyanto, and F. Abdillah, "Fenomena Fear of Missing Out ( FOMO ) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity," no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [9] J. Serambi, R. N. Pardede, H. Adlina, and O. M. Siregar, "Pengaruh Fear Of Missing Out ( FOMO ) dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iphone ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan )," vol. 8, no. 1, pp. 906–914, 2025.
- [10] E. Muaviah, A. A. Dewi, and N. Febriani, "Generasi Z : Melangkah di Era Digital dengan Bijak dan Terencana Pendahuluan Era revolusi digital telah mendorong penggunaan teknologi digital di semua bidang kehidupan ( Yang et al ., 2023 ). Generasi Z mencakup individu yang lahir dari tahun 1996 perkem," vol. 1, no. 2, pp. 63–81, 2023.
- [11] T. Funky, T. P. Sari, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 82–98, 2021.
- [12] D. W. Reisa Rizky Pradipta, "Pengaruh need for uniqueness terhadap purchase intention antara merek Swedia dan merek Indon." 2020.
- [13] Z. A. Karyadi, Sulhaini, and L. E. Mulyono, "The Influence of User-Generated Content, Conspicuous Consumption, and Flash Sales on Impulsive Buying Behavior E-Commerce with Pay Later as a Moderation Variable," *Int. J. Innov.*

- Sci. Res. Technol.*, vol. 8, no. 12, pp. 472–480, 2023, [Online]. Available: [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)472
- [14] A. J. V. Radianto and T. N. Kilay, “Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce,” *J. Revenue J. Ilm. Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 490–495, 2023.
  - [15] Luo and Liu, “The Effect of Conspicuous Consumption on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value,” *Int. Acad. Glob. Bus. Trade*, 2023, doi: 10.20294/jgbt.2023.19.6.23.
  - [16] D. Y. S. Sorongan, M. V. J. Tielung, and A. B. H. Jan, “Pengaruh Fear Of Missing Out , Trend Fashion dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs di Manado Town Square,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 12, no. 3, pp. 1036–1047, 2024.
  - [17] M. Yarham, S. Hidayah, and R. Siregar, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelian dan Penggunaan Smartphone iPhone Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Bisnis, J. Ekon. Jebmak, Akunt.*, vol. 3, no. 3, 2024.
  - [18] M. Y. Balaka, “Metode penelitian Kuantitatif,” *Metodol. Penelit. Pendidik. Kualitatif*, vol. 1, p. 130, 2022.
  - [19] Sugiyono, “Metodologi macam-macam penelitian,” *Molecules*, 2015.
  - [20] P. G. Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.
  - [21] H. Ghozali, I., & Latan, “Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.,” *Partial Least Squares Konsep, Tek. dan Apl. Menggunakan Progr. SmartPLS 3.0 Ed. 2 (2nd ed.)*. Univ. Diponegoro Semarang, 2016.
  - [22] N. Nurmila, S. Sulhaini, and A. Saufi, “The Need for Uniqueness’s Impact Analysis on Impulsive Buying of Online Fashion Product with Prices as Intervening Variable,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 12, p. 451, 2021, doi: 10.18415/ijmmu.v8i12.3151.
  - [23] M. Meydiawati, W. Pebrianti, N. Afifah, and E. Listiana, “Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttonsscarves,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.5816.
  - [24] Anggiarinza Nurfitri Maqhfiroh, “Consumer ethnocentrism, conspicuous consumption,... Anggiarinza Nurfitri Maqhfiroh,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, 2021.
  - [25] E. U. Yani and R. Rojuaniah, “Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 18020–18031, 2023.
  - [26] M. M. Farkhan and A. Wakit, “SAIZU INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRANSDISCIPLINARY RELIGIOUS STUDIES ( SAIZU ICON-TREES ) Proceeding of 1 st Internasional Conference on Empowering Scientific Religious Studies in Post Pandemic Era The Relevance of Wasathiyah of the Mejelis Tafsir Alqura,” vol. 1, pp. 17–34, 2021.