

KEPUTUSAN PEMBELIAN JIMS HONEY DITINJAU DARI PENGARUH *TREND FASHION*, FOMO, DAN HARGA

Katarina Astriani^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

katarinaastriani4@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fashion Trends, Fear of Missing Out (FOMO), and Price on Purchasing Decisions of Jims Honey products among female students at University of Nusantara PGRI Kediri. The rapid development of the fashion industry and the increasing use of social media have changed consumer behavior, especially among Generation Z. This research used a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to female students who had purchased or used Jims Honey products. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Fashion Trends and Fear of Missing Out (FOMO) have no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Fashion Trends, FOMO, and Price significantly influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining the combined influence of Fashion Trends, FOMO, and Price on Purchasing decisions for Jims Honey products among university students.

Keywords: *Trend Fashion, Fear of Missing Out, Price, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Perkembangan industri *fashion* dan tingginya penggunaan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk Jims Honey. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trend Fashion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konsumen produk Jims Honey di lingkungan perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Trend Fashion, Fear of Missing Out (FOMO), Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Mahasiswa merupakan salah satu segmen yang aktif dalam mengikuti perkembangan *fashion* karena memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan *trend* yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital.

Salah satu produk lokal Indonesia yang banyak diperbincangkan oleh konsumen kalangan muda yaitu Jims Honey. Jims Honey berfokus pada penjualan tas, dompet, jam tangan, dan beragam aksesoris lainnya. Jims Honey berhasil memperluas jangkauan pasar di media sosial dan banyak memiliki cabang dalam berbagai daerah di Indonesia. Fenomena meningkatnya minat mahasiswa terhadap produk Jims Honey menarik untuk dikaji karena memperlihatkan hubungan antara *trend fashion* modern, pengaruh *trend fashion*, serta harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks produk *fashion*, kebutuhan fungsional dan faktor sosial, psikologis, dan ekonomi dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Trend Fashion* adalah salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Munculnya minat dan penerimaan umum terhadap gaya, desain, atau model tertentu dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai *Trend Fashion*[1]. Popularitas gaya, pengaruh media dan *influencer*, daya tarik visual, pengaruh lingkungan sosial, dan penyebaran tren di masyarakat adalah beberapa indikator yang membentuk *Trend Fashion*[2]. Semakin kuat tren yang berkembang di masyarakat, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli barang yang dianggap sesuai dengan tren tersebut[3].

Perkembangan media sosial dan *trend fashion* juga memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah kondisi psikologis ketika seseorang takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau tren yang dialami oleh orang lain[4]. *Fear of missing out* (FOMO) adalah fenomena yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas yang dialami seseorang ketika mereka tidak terlibat dalam suatu aktivitas atau sesuatu yang populer, dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan tren atau informasi di media sosial[5]. FOMO cenderung mendorong orang untuk terus mengikuti perkembangan di media sosial agar mereka tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya. Ketakutan tertinggal, kecanduan media sosial, dorongan perbandingan sosial, dan ketidaknyamanan emosional merupakan beberapa indikator yang mendukung FOMO[6].

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikorbankan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk. Harga juga menjadi elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan sangat penting bagi pelanggan saat memutuskan untuk membeli sesuatu[7]. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan transparansi harga merupakan aspek indikator yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap harga[8]. Sebuah penelitian menemukan bahwa mahasiswa menganggap harga sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu[9]. Oleh karena itu, penting bagi Jims Honey untuk terus mengembangkan strategi harga dan pemasaran baru untuk tetap menarik mahasiswa. Mereka juga harus mempertimbangkan tren yang ada dan efek FOMO. Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya inkonsistensi temuan dan celah penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut belum pernah diuji secara simultan dalam konteks produk fashion lokal Jims Honey, khususnya pada segmen mahasiswa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian[10]. Perilaku konsumen di era digital tidak lagi sekadar melihat barang dan langsung membeli, melainkan melalui tahapan analitis yang lebih kritis. Sebelum sampai pada tahap akhir, konsumen modern akan melakukan pencarian informasi secara ekstensif untuk membandingkan produk dan membaca ulasan. Setelah itu, mereka akan mengevaluasi tingkat kepercayaan terhadap platform atau toko daring yang dituju, guna memastikan keamanan dan kredibilitas transaksi. Selanjutnya, harga tetap menjadi bahan pertimbangan rasional yang sangat penting. Perpaduan antara informasi produk, rasa percaya terhadap platform, dan kesesuaian harga inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan akhir, yaitu apakah mereka akan segera menyelesaikan transaksi pembelian atau justru memilih untuk menundanya[11].

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga sering memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan hal yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian pengaruh *trend fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli atau menggunakan produk Jims Honey. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, hingga sangat setuju.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *pusposive random sampling*, dimana peneliti menentukan sampel secara acak pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memenuhi

kriteria penelitian. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Sugiyono 2025 dengan hasil 40 responden. Yang dihitung dari jumlah responden minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian[12].

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Trend Fashion* (X1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

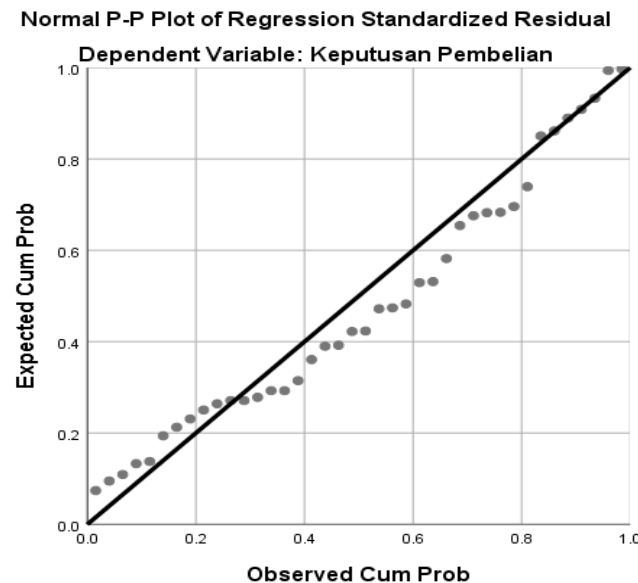
Analisis Deskriptif

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form (<https://forms.gle/RZEJoAwAW5vZ9pTh7>). Data yang berhasil dikumpulkan dari 40 responden menghasilkan gambaran demografi responden sebagai berikut: Usia responden antara 21-23 berjumlah 85% atau 34 responden, sedangkan sisanya 15% atau 6 orang berusia lebih dari 23 tahun. Responden yang menempuh semester 1-4 berjumlah 27,5% atau 11 responden sedangkan 72,5% atau 29 responden sedang menempuh semester 5-8. Semua responden sudah pernah membeli produk Jims Honey dengan total 100% atau 40 responden. Semua responden aktif menggunakan media sosial dengan total 40 responden atau 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa berusia antara 21-23 tahun, menempuh semester 5-8 dan sudah pernah membeli produk Jims Honey serta aktif mengikuti media sosial.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data residual model regresi berdistribusi normal. Uji *One Sampel Kolmogorof-Smirnov* dan grafik Normal P-Plot digunakan untuk menguji. Hasilnya menunjukkan bahwa titik pada grafik Normal P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot Normalitas Probability Plots

Sumber: Output SPSS 25, 2026

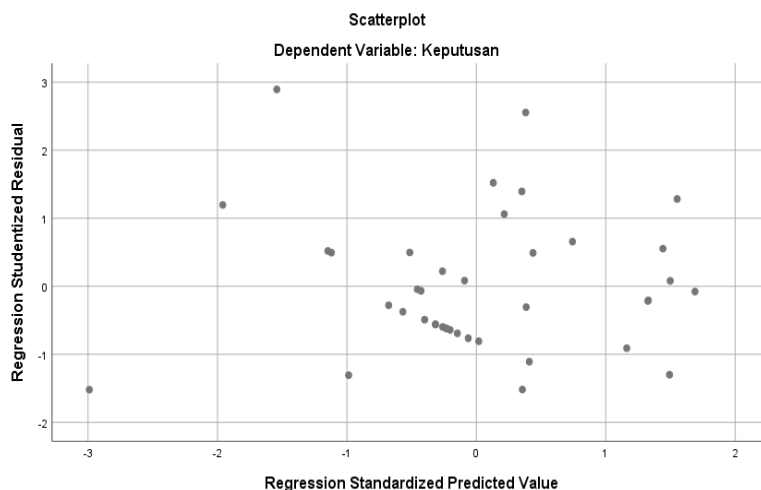
Selain itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dari model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena hasil uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,169, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai

tolerance > 0,10 dan nilai VIF > 10. Variabel *Trend Fashion* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,721 dan VIF sebesar 0,388, lalu variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,723 dan VIF sebesar 1,383, sedangkan variabel Harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,564 dan VIF sebesar 1,774. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi. Maka, variabel *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Dalam kondisi ini, model regresi tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis bagaimana *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Harga memengaruhi Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.719 + 0.160X_1 - 0.053X_2 + 0.580X_3$$

- Nilai konstanta (a), bernilai positif sebesar 14,719. Jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 14,719.
- Variabel *Trend Fashion* bernilai positif sebesar 0,160. Setiap kenaikan 1 satuan *Trend Fashion* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,160 satuan, namun, hubungan ini tidak signifikan karena nilai Sig. 0,092 > 0,05.
- Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) bernilai positif 0,053. Setiap kenaikan 1 satuan *Fear of Missing Out* (FOMO) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,053 satuan. Hubungan ini tidak signifikan karena nilai Sig. 0,624 > 0,05.
- Variabel Harga bernilai positif 0,580. Setiap kenaikan 1 satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,580 satuan. Hubungan ini dinyatakan positif dan signifikan karena nilai Sig. 0,006 < 0,05.

Hasil Uji Hipotesis Uji-t

**Tabel 1. Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B				
1	(Constant)	14.719	7.135		2.063	.473
	<i>Trend Fashion</i>	.160	.194	.128	.827	.092
	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	.053	.148	.055	.356	.624
	Harga	.580	.199	.509	2.911	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,911 dan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, *Trend Fashion* memiliki nilai t hitung 0,827 dengan signifikansi $0,092 > 0,05$, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai t hitung 0,356 dengan signifikansi $0,624 > 0,05$, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Jims Honey di kalangan mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri telah dipengaruhi oleh harga, sedangkan *trend fashion* dan *fear of missing out* (FOMO) belum menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Uji-F

**Tabel 2. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.267	3	46.756	7.360	.000 ^b
	Residual	228.708	36	6.353		
	Total	368.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Trend Fashion*

Sumber : Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,360 yang lebih besar dari F tabel 2,87 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *trend fashion*, *fear of missing out* (FOMO), dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan dan memengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai koefisien determinasi yang lebih rendah menunjukkan bahwa kapasitasnya semakin terbatas.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,552, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out*, dan Harga. Sementara itu, 44,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trend Fashion* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,160 namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi $0,092 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *trend fashion* belum tentu meningkatkan keputusan pembelian produk Jims Honey secara nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri cenderung tidak membeli produk Jims Honey hanya karena produk tersebut sedang menjadi tren. Konsumen lebih mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi dibandingkan sekadar mengikuti tren yang berkembang di media sosial maupun lingkungan pergaulan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[1]. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *trend fashion* tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen mahasiswa[13].

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki koefisien regresi sebesar 0,053 dengan nilai signifikansi $0,624 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal tren atau tekanan sosial dari lingkungan digital. Meskipun media sosial memberikan paparan yang besar terhadap tren fashion, konsumen tetap cenderung melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih mempertimbangkan kebutuhan nyata dibandingkan dorongan emosional akibat tren media sosial. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen[14].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,580 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jims Honey. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebagai konsumen yang sebagian besar masih bergantung pada uang saku, mereka cenderung memilih produk yang dianggap memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Dengan demikian, harga yang kompetitif atau terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama mahasiswa dalam hal barang *fashion*[11]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian[15].

Pengaruh *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Trend Fashion*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 7,360 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil interaksi berbagai faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang bekerja secara bersamaan dalam membentuk perilaku pembelian produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang bekerja sama membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Variabel *Trend Fashion* memengaruhi preferensi pembelian secara keseluruhan bersama dengan harga dan *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam penelitian ini, meskipun secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Jims Honey pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menunjukkan bahwa secara simultan, *trend fashion*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini juga menemukan hal baru yang menarik terkait perubahan perilaku pada kalangan mahasiswa. Jika dianalisis secara terpisah, *trend fashion* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* ternyata tidak memberikan pengaruh yang menentukan, meskipun arahnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa saat

ini telah menjadi konsumen yang lebih cerdas dan rasional. Mereka lebih mengutamakan fungsi dan desain produk yang awet daripada sekadar ikut-ikutan tren yang cepat berganti. Temuan baru lainnya menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan banyaknya informasi yang diterima tidak serta-merta membuat mereka berbelanja tanpa perhitungan. Sebaliknya, kondisi tersebut justru membuat mereka lebih berhati-hati dalam mengatur prioritas keuangan. Oleh karena itu, harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dan menentukan keputusan pembelian, yang kembali menegaskan sikap rasional mahasiswa dalam mengelola dananya.

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan memberikan sudut pandang baru bahwa FOMO tidak selalu berujung pada perilaku konsumtif, sekaligus memperkuat teori bahwa keterbatasan anggaran sangat memengaruhi keputusan ekonomi. Sementara itu, temuan ini dapat menjadi panduan bagi manajemen Jims Honey untuk menyesuaikan diri dengan konsumen yang semakin rasional. Perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan kualitas dan fungsi produk yang tahan lama dibandingkan hanya berfokus pada tren sesaat. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau, masuk akal, dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan agar tetap menjadi pilihan utama mahasiswa.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas jangkauan responden di luar kalangan kampus guna melihat konsistensi hasil penelitian ini. Penambahan faktor-faktor lain seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk, atau ulasan daring (e-WOM) juga sangat disarankan untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sorongan DYS, Tielung MVJ, Jan ABH. The Effect Of Fear Of Missing Out, Trend Fashion And Price On Purchase Intention In Crocs Products At Manado Town Square 2024.
- [2] Posner H. Marketing Fahion. London: Laurence King Pulishing; 2023.
- [3] Ikhwanda FK. Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi n.d.
- [4] Ferdiansyah AR, Aquinia A. Pengaruh Social Media Marketing, Fear Of Missing Out (Fomo), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo 2025;11.
- [5] Triandini WP, Raharjo IB. Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Tiktok 2025;4.
- [6] Alt D. Understanding the Role of Fear of Missing Out (FOMO); 2018.
- [7] Ningtyas LDM, Setiawan H. Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Kota Madiun) 2024.
- [8] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of marketing. Nineteenth edition, global edition. Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson; 2024.
- [9] Gusviani D, Kusumaningtyas D, Leksono PY. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Online Pada Produk Jimshoney 2025;4.
- [10] Saputra EJ, Subandrio S. Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection. JEMS 2023;4:340–58. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>.
- [11] Khoirunisa F, Nurhayati S. Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. inobis 2024;7:456–69. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>.
- [12] Sugiyono D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D n.d.
- [13] Firman TNA, Rindrayani SR, Wahyuni S. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion di E-Commerce pada Kalangan Gen Z. Center of Economic Student Journal. 2026;9(2).
- [14] Erlangga T, Utomo RB. Pengaruh Fomo, Harga Psikologis, Dan Bukti Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion E-Commerce 2026.
- [15] Effendi SD, Hakimah EN. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Erspo Jersey Purchasing Decisions 2025;3.