

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK CROCS DI MANADO TOWN SQUARE**

**THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT, TREND FASHION AND PRICE ON PURCHASE
INTENTION IN CROCS PRODUCTS AT MANADO TOWN SQUARE**

Oleh:

Dhea Y.S. Sorongan¹

Maria V.J. Tielung²

Arrazi B.H. Jan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹syalomsorongan@gmail.com

²mariatielung@gmail.com

³arrazihasanjan@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden. Model pengelolaan data yang digunakan adalah regresi linear berganda dari software SPSS v.27. Hasil penelitian *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion*, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. Variabel *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Trend Fashion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Trend fashion*, Harga dan Minat beli

Abstract: This study aims to determine the effect of *Fear of Missing Out*, *Fashion Trend* and *Price* on *Purchase Intention* in *Crocs products at Manado Town Square*. The type of study approach is a quantitative approach. The sampling technique in this study used *Accidental Sampling*. Data collection in this study used a questionnaire using a Likert scale distributed to 100 respondents. The data management model used is multiple linear regression from SPSS software v. 27. The results of this study *Fear of Missing Out* *Trend Fashion* and price simultaneously have a significant effect on purchase intention in *Crocs products at Manado Town Square*. The *Fear of Missing Out* variable partially has a positive and significant effect on purchase intention. The *Trend Fashion* variable partially has a positive and significant effect on purchase intention. The *price* variable partially has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Fear of Missing Out*, *Trend fashion*, *Price*, and *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fashion selalu mengikuti perkembangan zaman sampai saat ini, hal ini membuat *fashion* sangat penting dalam kehidupan manusia karena sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari, dengan faktor modernisasi yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia *fashion*, membuat banyak orang mencari ataupun membeli produk *fashion* yang menurut mereka menarik dan nyaman untuk dipakai apalagi saat ini *fashion* sedang berkembang pesat di berbagai negara. Industri *fashion modern* berkembang pesat, menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Diperkirakan miliaran dolar dihabiskan setiap tahunnya untuk pakaian dan aksesoris, dan industri ini terus berkembang dengan munculnya tren baru, merek baru, dan platform belanja *online*. *Fashion* pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Mode atau busana (umumnya disebut

juga fesyen) merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, masa, tempat tertentu dan dalam konteks tertentu, terutama pada pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, riasan wajah, gaya rambut, dan proporsi tubuh (Kaiser, Susan B. 2019)

Crocs merupakan produsen sepatu karet yang berasal dari Amerika Serikat lebih tepatnya di Colorado yang pertama kali memasarkan produknya pada tahun 2002. Pada awalnya Crocs didesain untuk kegiatan berlayar atau *outdoor* tapi sekarang produk crocs didesain agar dapat digunakan untuk sehari-hari karena produk ini telah banyak mengeluarkan inovasi yang selalu *trendy* dan memikat mata banyak orang. Crocs ini sangat ringan saat digunakan serta empuk dan nyaman (Wikipedia). Inovasi merupakan bagian penting yang tak lain merupakan visi dari *tagline* crocs yaitu “*Come as You Are*” Crocs cukup populer di kalangan para profesional yang membutuhkan alas kaki yang nyaman, seperti perawat, koki, dan petugas medis. Keamanan, kenyamanan, dan daya tahan mereka membuatnya menjadi pilihan yang populer untuk digunakan dalam berbagai lingkungan kerja.

Tabel 1. Top 10 Brand Sepatu Dengan Kapitalis Pasar Terbesar Di Dunia

No	Nama Data	Nilai
1	Nike	146,12
2	Addidas	32,38
3	Deckers Brands	13,75
4	Li Ning Company	11,87
5	PUMA	9,63
6	On Holding	9,62
7	Skechers	7,27
8	ASICS Corporation	6,97
9	VF Corporation	6,73
10	Crocs	5,4

Sumber: Katadata tahun 2023

Crocs mendapat peringkat 10 dengan penjualan tertinggi di dunia yaitu senilai US\$5,4 miliar pada tahun 2023 (Katadata 2023). Walaupun mendapat peringkat ke 10 Crocs tetap menciptakan banyak desain secara berkala dan lebih meningkatkan kualitas mereka, sehingga Crocs memiliki desain yang cukup unik dan cocok digunakan sehari-hari dan selalu memiliki kualitas yang sangat bagus. Crocs telah banyak melakukan kolaborasi dengan *influencer*, kartun, *brand* terkenal bahkan dengan *girl group* dari Korea Selatan. Hal ini membuat orang-orang makin menyukai produk Crocs dan penasaran untuk menggunakan produk crocs. Crocs telah banyak membuka cabang di seluruh dunia salah satunya di Indonesia, gerai Crocs juga telah buka di kota Manado lebih tepatnya di salah satu tempat perbelanjaan Manado Town Square atau mantos pada tahun 2023, hal ini membuat antusias masyarakat Manado untuk mengunjungi dan berbelanja di gerai crocs.

Pembelian produk *fashion* konsumen akan lebih berminat pada produk yang sedang *hybe* atau sedang digemari oleh banyak orang hal ini membuat konsumen berbondong-bondong untuk memiliki produk tersebut, tak jarang seseorang akan ikut-ikutan dan merasa cemas jika tidak mendapat dan menggunakan produk itu, sifat ini biasanya disebut dengan istilah FOMO atau *Fear of Missing Out*. Fomo merupakan rasa cemas akan ketinggalan yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar merasa diterima dan tidak terisolasi (Santoso *et al.*, 2019). FOMO mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan jika tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk tertentu yang sedang tren dimana kebanyakan orang selalu ingin mengikuti tren yang ada seperti pada halnya produk Crocs yang saat ini sedang populer hal ini yang akan diteliti peneliti faktor apa saja yang mereka rasakan fomo saat melihat produk Crocs apalagi produk ini berada di salah satu tempat perbelanjaan yang populer di Manado yaitu Manado Town Square. Fenomena ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan pasar dengan adanya fenomena fomo ini pasti konsumen tidak akan melewatkannya *Trend Fashion*.

Trend selalu berjalan dinamis dari waktu ke waktu. Menurut Heriyati dan Kurniatun (2020) *Fashion* dapat kembali berulang kali dengan inovasi terbaru dari *fashion* sebelumnya. *Trend Fashion* merupakan sebuah bentuk pengaplikasian dari model atau gaya berbusana dan aksesoris yang dapat berubah sangat cepat dengan perkembangan zaman sehingga akan ada banyak orang yang selalu mengikuti trend. Setelah diamati peneliti seseorang selalu ingin mengikuti *Trend Fashion* agar terlihat lebih *trendy*, keren dan pasti untuk menunjukkan pada orang sekitar bahwa dia tidak ketinggalan jaman. *Trend Fashion* selalu identik dengan memunculkan model terbaru yang menarik dan inovatif seiring berjalannya waktu sama halnya produk Crocs yang sebenarnya sudah pernah ada di Indonesia pada tahun 2007 tetapi saat ini kembali populer dengan inovasi desain yang berbeda dan unik membuat Crocs populer di Manado. Peneliti ingin melihat apa hal ini dapat membuat calon konsumen di Kota Manado memiliki niatan untuk membeli produk yang sedang *trend* di mana pada saat ini *trend* yang dimaksud adalah produk dari Crocs.

Tidak hanya *Trend Fashion* yang membuat konsumen memiliki niatan untuk membeli tapi harga juga termasuk. Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa dan memiliki nilai tukar bagi konsumen. Harga menjadi sebuah hal penting dalam menentukan produk tersebut dapat dibeli atau tidak oleh konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Nurika & Rachmi, 2022) harga adalah tarif di mana suatu mata uang tolak ukur (barang dan jasa lain) diputar dengan hak agar mempunyai atau memakai barang dan jasa. Jadi dalam hal ini harga itu penting karena calon konsumen membeli atau memiliki minat untuk membeli produk selain melihat estetika dari barang tersebut tapi juga calon konsumen pasti melihat dari harga barang tersebut, jika harganya sesuai dengan *budget* calon konsumen pasti akan dibeli, tetapi jika harganya lebih tinggi dari *budget* calon konsumen hal tersebut akan membuat konsumen untuk berpikir lagi untuk membeli. Produk Crocs merupakan produk yang harganya cukup mahal bagi pelajar/mahasiswa tetapi tidak bagi yang sudah memiliki gaji dengan harga yang *expensive* membuat calon pembeli harus memikirkan kembali untuk membeli produk Crocs, apa mereka membeli produk tersebut dengan menabung terlebih dahulu ataupun menunggu diskon dari Crocs baru ingin membeli.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang timbul terhadap suatu objek dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang di dorong oleh beberapa hal (Al Hafizi & Ali 2021). Minat beli calon konsumen pada produk Crocs juga merupakan keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk Crocs tersebut, minat beli bisa dipicu oleh berbagai faktor seperti perasaan dan emosi, promosi, kualitas produk. Ada 3 faktor juga yang bisa mempengaruhi minat beli dari produk crocs yaitu *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga yang akan di teliti dalam penelitian ini. Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen ini dapat menarik minat beli dari konsumen di Manado Town Square.

Merujuk pada latar belakang diatas, maka studi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs di Manado Town Square” ini dilakukan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pada variabel *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga terhadap Minat Beli produk Crocs di Manado Town Square,
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pada variabel *Fear of Missing Out* terhadap Minat Beli pada produk Crocs di Manado Town Square,
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pada variabel *Trend Fashion* terhadap Minat Beli produk Crocs di Manado Town Square,
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial pada variabel Harga terhadap Minat Beli produk Crocs di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out atau biasa di kenal dengan kata FoMO adalah perilaku manusia yang merasa cemas akan ketertinggalan. Santoso *et al.*, (2019) mendeskripsikan fomo merupakan rasa cemas akan ketinggalan yang mendorong seseorang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar merasa diterima dan tidak terisolasi. Menurut Good & Hyman (2020) FOMO bisa mempengaruhi sikap dari perilaku konsumen sehingga memiliki potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan

Trend Fashion

Trend Fashion adalah penggunaan pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan perkembangan saat ini. Seiring berjalanannya waktu, tren mode dapat berubah, dan model baru selalu muncul. Kehidupan sehari-hari sekarang melibatkan pakaian (Haryanti *et al.*, 2020). Menurut Heriyati dan Kurniatun (2020) *Fashion* dapat kembali berulang kali dengan inovasi terbaru dari *fashion* sebelumnya.

Harga

Kotler (2019 : 131) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan - perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Minat Beli

Menurut Al Hafizi & Ali (2021) Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang timbul terhadap suatu objek dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

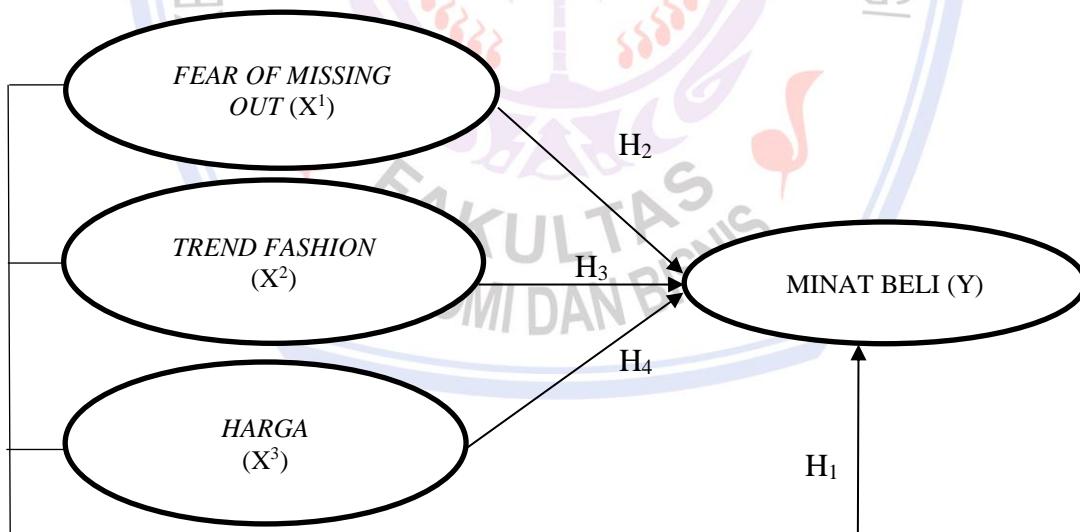
Penelitian Terdahulu

Ilham, Wahono & Bastomi (2023), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social media marketing*, *E-Wom*, dan *Trend Fashion* terhadap minat beli produk sepatu Converse. Metode analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa (X1) *Social Media Marketing*, (X2) *Electronic Word Of Mouth* sebagai, dan (X3) *Fashion Trends* berpengaruh positif terhadap (Y) Minat Beli.

Pratama & Rahmawati (2024), Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apa ada dari pengaruh desain produk, harga dan promosi TikTok terhadap minat pembelian produk merek *fashion* RAPPID. Sampel yang digunakan 75 responden yang pernah mengunjungi *brand* media sosial TikTok RAPPID. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa desain produk, harga, promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Yani & Rojuaniah R (2023) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan FOMO melalui *electric word of mouth* terhadap *purchase intention*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengikuti *social media* dan *ecommerce brand fashion*, dan berdomisili di Jabodetabek dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling* dari 176 responden dengan kriteria generasi Z dan milenial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, FOMO dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan 2024

Hipotesis Penelitian

H₁: *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan *Harga* secara simultan berpengaruh terhadap *Minat Beli* pada produk Crocs di Manado Town Square.

H₂: *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh terhadap *Minat Beli* pada produk Crocs di Manado Town Square.

H₃: *Trend Fashion* secara parsial berpengaruh terhadap *Minat Beli* pada produk Crocs di Manado Town Square.

H₄: *Harga* secara parsial berpengaruh terhadap *Minat Beli* pada produk Crocs di Manado Town Square.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dan logis. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang melibatkan minimal dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh *fear of missing out*, *trend fashion*, dan harga, terhadap minat beli pada produk crocs di Manado Town Square.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan calon pembeli Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012 di kota Manado yang tertarik pada produk Crocs. Sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow dan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data ini diambil dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti pada orang yang mengenal produk Crocs di Mantos.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini menggunakan teknik observasi dan kuisioner. Untuk Kuisioner Peneliti akan menggunakan pendekatan skala Likert untuk menilai partisipan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018: 152) Setiap jawaban terhadap pertanyaan maupun pernyataan dalam skala Likert pemilihan jawabannya berupa pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:51), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan kuisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Menurut Ghazali (2019) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan setelah item soal pada kuisioner dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Wulansari (2024), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas, juga dikenal sebagai independen. Jika ada korelasi antara variabel bebas, itu berarti bahwa variabel-variabel tersebut terjadi kesalahan

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variabel dalam model regresi atau apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan dalam satu atau lebih variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. (Sahir, S 2021:52). Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Abiding dan Budiono 2023). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Minat Beli)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = variabel bebas (*Fear of Missing Out*)

X_2 = variabel bebas (*Trend Fashion*)

X_3 = variabel bebas (harga)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama – sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini membantu dalam mengidentifikasi signifikansi keseluruhan dari model regresi (Sahir, S 2021:53)

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah proses pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi individu secara terpisah, dengan tujuan untuk menentukan signifikansi relative dari masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen (Sahir, S 2021:53)

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	r hitung	r tabel	Status
Fear Of Mising Out (X_1)	$X_{1.1}$	<,001	0,647	0,196	Valid
	$X_{1.2}$	<,001	0,758	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	<,001	0,790	0,196	Valid
	$X_{1.4}$	<,001	0,780	0,196	Valid
Trend Fashion (X_2)	$X_{2.1}$	<,001	0,816	0,196	Valid
	$X_{2.2}$	<,001	0,886	0,196	Valid
	$X_{2.3}$	<,001	0,903	0,196	Valid
Harga (X_3)	$X_{3.1}$	<,001	0,907	0,196	Valid
	$X_{3.2}$	<,001	0,741	0,196	Valid
	$X_{3.3}$	<,001	0,877	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	$Y_{.1}$	<,001	0,902	0,196	Valid
	$Y_{.2}$	<,001	0,907	0,196	Valid
	$Y_{.3}$	<,001	0,875	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan uji validitas dari keempat variabel. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner yang di lakukan peneliti, semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dimana nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

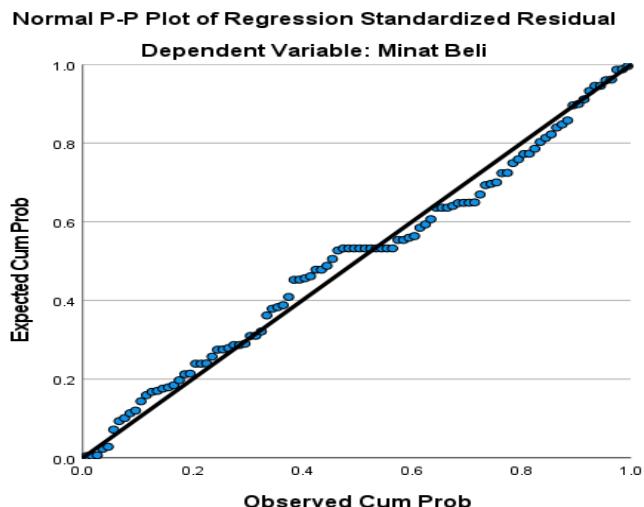
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X_1)	0,797	<i>Reliable</i>
Trend Fashion (X_2)	0,850	<i>Reliable</i>
Harga (X_3)	0,843	<i>Reliebel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	<i>Reliable</i>

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

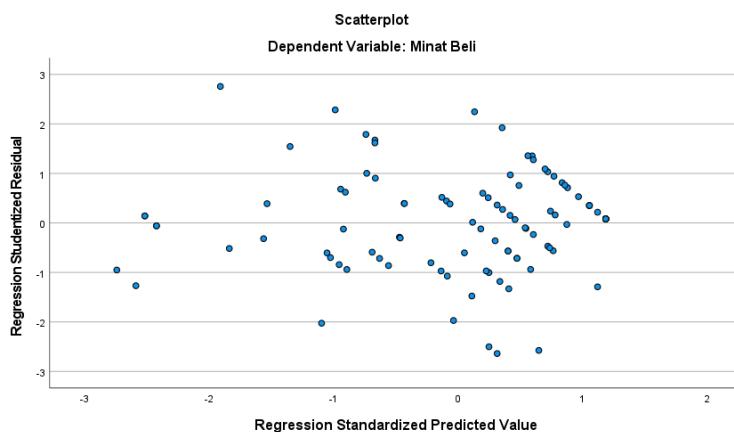
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fear of Missing Out	0,494	2,023	Non Multikolinieritas
Trend Fashion	0,314	3,183	Non Multikolinieritas
Harga	0,377	2,650	Non Multikolinieritas

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Hasil uji Multikolinieritas pada tabel 3 menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang dimana nilai tolerance semua variabel X (*Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan harga) $\geq 0,10$ dan nilai VIF pada variabel X (*Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan harga) ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Olah data SPSS 27, 2024)

Hasil uji pada gambar 3 heterokedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot pada titik-titik tersebut diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.237	.595		2.079	0.040		
Fear of Missing Out	.179	.049	.231	3.641	<.001	.494	2.023
Trend Fashion	.434	.068	.504	6.340	<.001	.314	3.183
Harga	.238	.068	.254	3.499	<.001	.377	2.650

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1,237 + 0,179X_1 + 0,434 X_2 + 0,238 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta = 1,237 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan harga nilainya 0 maka minat beli (Y) akan tetap 1,237 dengan asumsi variabel tetap.
2. Koefisian (β_1) = 0,179 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa *Fear of Missing Out* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,179 satuan.
3. Koefisien (β_2) = 0,434 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Trend Fashion* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,434 satuan.
4. Koefisien (β_3) = 0,238 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,238 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	3	244.469	135.633	0,001 ^b	
	Residual	96	1.802			
	Total	99				

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai f hitung sebesar 135.633 dengan nilai f tabel 3,090. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $135.633 > 3,090$ dan jika dilihat berdasarkan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ artinya *Fear of Missing Out* (X_1) *Trend Fashion* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. Sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.237	.595	2.079	.40
	<i>Fear of Missing Out</i>	.179	.049	.231	<.001
	<i>Trend Fashion</i>	.434	.068	.504	<.001
	Harga	.238	.068	.254	<.001

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024))

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai t hitung untuk variabel *Fear of Missing Out* (X_1) adalah $3,641 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Nilai t hitung variabel *Trend Fashion* (X_2) adalah $6,340 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Nilai t hitung untuk variabel Harga (X_3) adalah $3,499 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.803	1.343

a. Predictors: (Constant), X_3, X_2, X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,900 artinya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,809. Hal ini berarti pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Trend Fashion* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 80,9 % yang paling dominan dan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji f dalam olahan data yang dilakukan peneliti dapat dilihat dalam tabel ANOVA, dengan menggunakan program SPSS 27, dapat diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out*, *Trend Fashion* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dimana tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $135,633 > f$ tabel 3,090. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, penelitian ini membuktikan variabel *fear of missing out*, *trend fashion* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Fear of Missing Out tingkat kecemasan seseorang terhadap produk populer yang belum dimilikinya seperti halnya produk Crocs yang sedang populer sehingga memunculkan perilaku Fomo dengan indikator *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out* indikator inilah yang membuat variabel *fear of missing out* dapat memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel minat beli pada produk Crocs, *Trend Fashion* dimana banyak orang selalu menyukai mode atau style yang sedang *hype* dan ingin selalu mengikuti trend dimana saat ini ada banyak orang yang menggunakan dan ingin memiliki produk Crocs variabel ini memiliki indikator yaitu perkembangan zaman, pengekspresian pada diri pemakai, dan dapat diterima berbagai kalangan indikator ini yang membuat variabel *trend fashion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli, kemudian harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan seseorang untuk mendapatkan produk Crocs walaupun harganya yang lumayan *expensive* hal ini tidak membuat niat seseorang untuk membelinya pudar karena mereka sudah tau kegunaan dan kualitas dari produk Crocs indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk indikator inilah yang membuat variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Ada juga beberapa faktor lagi yang mempengaruhi minat beli yang tidak ditulis oleh peneliti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Widyastuti (2022) *Fear of Missing Out* terbukti berpengaruh simutan terhadap minat beli. penelitian Sari (2023) *Trend Fashion* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Dan menurut Kolopita & Soegoto (2015) Harga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada olah data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dimana nilai hasil uji parsial t hitung dari variabel *Fear of Missing Out* sebesar $3,641 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak dimana variabel *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Perilaku *Fear of Missing Out* memiliki beberapa faktor untuk mengukur pengaruhnya terhadap Minat Beli pada produk Crocs di Manado Town Square, yang pertama *missed experience* atau perasaan khawatir seseorang dimana belum memiliki produk Crocs sehingga menimbulkan perasaan FOMO, yang kedua *compulsion* perilaku seseorang yang selalu mengecek teman atau orang sekitar kalau sudah memiliki produk Crocs atau belum karena orang tersebut tidak mau merasa tertinggal dengan orang sekitarnya, yang ketiga *comparison with friends* yaitu perilaku seseorang yang selalu membanding – bandingkan diri mereka terhadap orang lain perilaku FOMO ini mendorong orang tersebut untuk segera membeli produk Crocs, dan yang terakhir adalah *being Left out* perilaku ini membuat orang yang belum memiliki produk Crocs akan merasa dia berbeda dengan teman – temannya atau orang sekitar yang sudah memiliki produk Crocs. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widyastuti (2022) yang mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan minat beli, Penelitian Yani & Rojuanah (2023) mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan minat beli, Penelitian Rahmawati & Sijabat (2022) mengatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Trend Fashion terhadap Minat Beli

Hasil dari uji t yang sudah dilakukan dan berdasarkan olah data yang sudah dilakukan oleh peneliti yang menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel *Trend Fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dimana nilai hasil uji parsial t hitung dari *Trend Fashion* sebesar $6,340 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak dimana ini membuktikan bahwa variabel *Trend Fashion* memiliki pengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Terdapat beberapa unsur dari *Trend Fashion* yang mengukur pengaruhnya terhadap minat beli produk Crocs di Manado Town Square. Pertama dilihat dari *Trend Fashion* yang seiring dengan perkembangan zaman dimana saat ini produk Crocs banyak diminati banyak orang, dengan desainnya yang trendy dan kekinian hal ini yang membuat banyak orang memiliki minat untuk membeli produk Crocs. Kedua pengekspresian pada diri pemakai dimana dengan menggunakan produk crocs yang sedang trend membuat orang yang memakai produk tersebut merasa bahwa dia bisa mengekspresikan dirinya melalui apa yang dipakai, hal ini membuat orang tersebut lebih percaya diri dan hal ini membuat orang yang belum memiliki produk crocs semakin mempunyai minat untuk membeli produk crocs. Terakhir dapat diterima di berbagai kalangan, dengan menggunakan produk crocs yang sedang trend membuat orang yang menggunakannya merasa dapat bergaul di berbagai kalangan karena dia mengikuti *Trend Fashion* yang ada dan merasa kalau dirinya kuno. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wijareni D. N, Sari (2023) yang mengatakan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, penelitian dari Maulidia (2022) mengatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, Penelitian dari Oktoza & Arianto (2023) mengatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil dari uji t pada pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 27, menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dimana nilai hasil uji parsial t hitung dari Harga sebesar $3,499 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak ini membuktikan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga memiliki beberapa faktor untuk meningkatkan minat beli pada produk Crocs. Pertama keterjangkauan harga, dimanapun jika kita temui barang atau jasa yang harganya terjangkau atau murah pasti kita berkeinginan untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap hal itu, dimana saat ini ada beberapa orang yang ingin membeli produk Crocs dikarenakan mereka sudah membuat anggaran atau mampu membeli produk Crocs, dan yang terakhir kesesuaian harga dengan kualitas produk, banyak orang pasti membeli suatu barang melihat harganya terlebih dahulu baru kualitasnya karena harga yang mahal sudah menjamin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus karena biarpun kita membeli produk yang mahal tapi kualitasnya bagus kita tidak akan menyesal membeli itu karena pasti banyak nilai-nilai yang ditawarkan produk tersebut untuk calon konsumen agar tidak akan menyesali membeli produk tersebut, sama halnya dengan produk Crocs walau harganya yang lumayan mahal tapi sudah pasti produk Crocs nyaman dipakai dan kualitasnya yang sangat bagus. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Pratama & Rahmawati (2024) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, penelitian dari Prayoga (2024) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, Penelitian dari Tobeoto., et al (2024) mengatakan bahwa harga

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, Penelitian dari Kolopita & Soegoto (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Fear of missing out, trend fashion* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square.
2. *Fear of missing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square.
3. *Trend fashion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square.
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square.

Saran

1. Untuk Crocs agar bisa memberikan perhatian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *Fear of Missing Out, Trend Fashion* dan Harga.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk mengetahui bagaimana perilaku dari calon konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya penelitian ini dapat membantu dan bisa menjadi bahan acuan dalam meneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/826>
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘*Fear of Missing Out*’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020, August). Hedonic motives and *fashion* trends in decisions to purchase veil clothes. In *1st Annual Conference on Education and Social Sciences (ACCESS 2019)* (pp. 139-141). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/access-19/125943902>
- Heriyati, P., & Kurniatun, T. C. (2020). Development of Fabric Hand Weaving Product Standardization Policy: Model of Cluster Empowerment in Ibun Majalaya. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 77-95. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/ribere_9-s2_30_s19-073_77-95.pdf
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20771>
- Kaiser, Susan B. (2019). *Fashion and Cultural Studies*. Bloomsbury Visual Arts.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8351>
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Maulidia, H. (2022). *Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas Syiah Kuala)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27283/>
- Oktoza, W. Y., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded di Toko AEM Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 227-236. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/4462>
- Pantri Heriyati, S. E., Comm, M., & Kurniatun, T. C. (2020). *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion di Jakarta*. Penerbit Qiara Media.
- Prayoga, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama). <https://repository.widyatama.ac.id/items/e535c9c4-ef01-4180-9c75-483807d29620>
- Rahmawati, I., & Sijabat, R. (2022). Analysis of Influencer's Imitation Behavior Phenomenon, *Fear of Missing Out* About the Impact on Purchase Intention on Local Cosmetic Products Endorsed by Social Media Influencers. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10454-10468. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4859>
- Sahir, S. H. (2021). *Buku Metodologi penelitian*
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan *Fear of Missing Out* Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/230>
- Tobeoto, K., Mashuri, A., Fadjriyah, S., Adriani, A., & Rastina, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Online Sophie Paris di Kota Makassar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1465-1476.
- Widyastuti, P. (2022). Shopping Anxiety and “*Fear of Missing Out*” (FOMO) For Purchase Intention Of E-Commerce During Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1116-1123. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/499>
- Wulansari, C. A. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Putra Soegama Land Kota Tangerang Selatan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(8), 97-102. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2663>
- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020-18030.