
Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa D Universitas Islam Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2021-2022)

Ach Sa'dan Zamzami *)
Nurhidayah **
Abdullah Syakur Novianto ***

Email : zamzami.zz101@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out and Content Marketing on fashion product purchasing decisions among students in the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. The phenomenon of widespread use of social media and digital marketing strategies has encouraged consumer behavior that tends to not want to miss out on trends, as well as exposure to various attractive and persuasive promotional content. The results of the study indicate that Fear of Missing Out and Content Marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that the higher the level and the more effective the content marketing strategy used, the greater the tendency for consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *Fear of Missing Out, Content Marketing, Keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan industri fashion semakin pesat dan menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Trend fashion yang terus berubah dengan cepat membuat para konsumen semakin aktif dalam mengikuti perkembangan mode terkini. Kemajuan teknologi dan digitalisasi juga berkontribusi dalam mempercepat penyebaran trend fashion, salah satunya melalui Content marketing yang dilakukan oleh berbagai merek fashion untuk menarik perhatian konsumen. Content marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri fashion, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. *Fear of Missing Out* merupakan perasaan takut ketinggalan informasi atau *trend* yang sedang populer di lingkungan sosial. Menurut Gupta & Sharma (2021), *Fear of Missing Out* adalah fenomena yang ditandai dengan perasaan takut atau cemas akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang berharga, yang sering kali diperburuk oleh penggunaan media sosial yang sering kali terkena dampak *Fear of Missing Out* terutama melakukan *impulsive buying*.

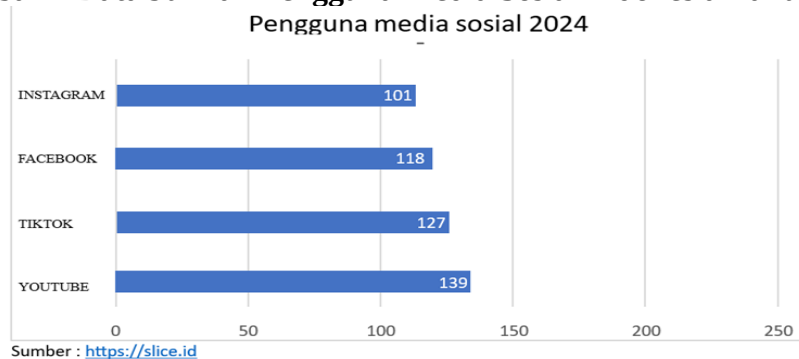
Di Kota Malang, sebagai salah satu kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang tinggi, tren fashion menjadi salah satu aspek yang cukup diperhatikan. Mahasiswa cenderung mengikuti trend *fashion* terbaru untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang penampilan mereka dalam berbagai aktivitas. Dengan adanya *Content marketing* yang menarik serta pengaruh *Fear of Missing Out* yang tinggi, mahasiswa di Kota Malang semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *impulsive*.

Gambar 1 Daftar Produk Terlaris Di Shopee Tahun 2024

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Data di atas menunjukkan bahwa Shopee pada Februari 2024 memiliki 235,9 juta pengunjung di Indonesia. Dengan presentase 49% pembelian produk *fashion* sebagai posisi pertama dan produk *Beauty & Body care* dengan presentase 41% di posisi kedua, data kunjungan *ecommerce* dan daftar produk terlaris di Indonesia memiliki hubungan yang erat pada konteks penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang efektif seperti *Content marketing* dalam mengubah Keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion, Seperti pada penelitian Latief (2024), menegaskan bahwa *fear of missing out* dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Ketika diterapkan dalam kampanye yang melibatkan urgensi seperti promosi terbatas atau penjualan dengan hitungan mundur.

Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk, dan konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dari platform-platform ini. Seperti pada data statistik pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 berikut :

Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024

Dengan 139 juta pengguna, YouTube adalah pemimpin media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh data sebelumnya. Rasa takut kehilangan sesuatu yang menjadi salah satu indikator *Fear of Missing Out* sering muncul saat orang menggunakan media sosial, terutama generasi Z, yang akrab dengan berbagai platform, Cahyani & Pangestuti (2023), Menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dapat membuat pelanggan membuat keputusan lebih baik untuk membeli sesuatu karena mereka merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang dianggap menarik.

Adelia & Cahya (2023), menjelaskan *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan merencanakan, menciptakan, dan penyebaran konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar tulisan dan yang lainnya untuk menarik audiens dengan tujuan mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* yang bersifat informatif dan menarik bagi konsumen yang melihatnya dapat terjadinya perilaku untuk melakukan *impulsive buying* yang di dasari oleh *Fear of Missing Out* terhadap suatu produk tanpa pikir panjang. Adanya sistem *For Your Page (FYP)* atau penggunaan *hashtag* yang sedang populer juga dapat membantu produk atau merek dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan begitu mudah, konten yang menarik biasanya disarankan oleh TikTok

berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang tercermin dalam jumlah *engagement* seperti *like*, *comment*, and *share*. Menurut Kurniawan & Nugroho (2024), *Content marketing* dapat mempengaruhi *impulsive buying* dengan dipromosikan oleh *affiliate marketing*, ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang dipromosikan oleh *affiliate* yang mereka percayai terkadang mempengaruhi pembelian tidak terencana. *affiliate* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan konten yang berharga dan jujur.

Fenomena ini menarik perhatian, khususnya bagi generasi muda, terutama mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa sangat aktif dalam hal bersosial media, belanja *impulsive* terkadang dipengaruhi oleh gaya hidup yang terkadang dilihat di media sosial. Banyak *E-commerce* dan *brand* yang menawarkan produk melalui *affiliate*, *content marketing*, maupun *live streaming* yang terkadang menawarkan banyak *promo discount* yang membuat mahasiswa itu sendiri tertarik untuk melakukan *impulsive buying* tanpa pikir panjang apa yang dibutuhkan. Karena mereka ingin mengikuti *trend* dan gaya hidup yang dipromosikan oleh para *content creator*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada prosesi yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut penelitian dari Salwanisa & Wikartika, (2023), keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*, ulasan online, serta pengalaman belanja yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada Gen Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*, ulasan online, dan pengalaman belanja di *platform e-commerce*. Selain itu, *Fear of Missing Out* dapat mempercepat keputusan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga konsumen cenderung membeli tanpa riset mendalam. Faktor lain yang berperan penting adalah keamanan transaksi digital, di mana kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan perlindungan data menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja secara online.

Menurut indrasari (2019), indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima Keputusan, yaitu:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan saluran distribusi, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Fear of missing out

Fear of Missing Out adalah fenomena psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman atau informasi yang sedang trend, terutama akibat paparan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haura Ardella et al (2023), *Fear of Missing Out* sering kali dipicu oleh penggunaan media sosial yang *intens*, di mana individu merasa perlu terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa ketinggalan. Studi ini menemukan bahwa 75% dari responden Gen Z pernah mengalami pembelian *impulsif* karena *Fear of Missing Out* yang dipicu oleh unggahan teman atau *influencer*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Fear of Missing Out* adalah fenomena psikologis yang membuat individu merasa takut tertinggal dari tren atau informasi terbaru, terutama akibat paparan

media sosial. *Fear of Missing Out* sering kali memicu perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif, karena dorongan untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh teman atau *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berperan dalam meningkatkan motivasi *hedonis* dalam pembelian, terutama untuk produk mewah dan eksklusif yang menekankan faktor urgensi. Selain itu, kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh besar dalam menumbuhkan rasa *Fear of Missing Out* di antara pengikutnya, mendorong mereka untuk segera membeli suatu produk agar tidak merasa tertinggal.

Indikator *Fear of Missing Out* menurut Kaloeti et al (2021), sebagai berikut:

1. *Missed experience*, (Pengalaman yang terlewat) yaitu munculnya perasaan negative karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
2. *Compulsion*, (Paksaan) yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.
3. *Comparison with friends*, (Perbandingan dengan teman) yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
4. *Being Left out*, (Merasa ditinggalkan) yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

Content marketing

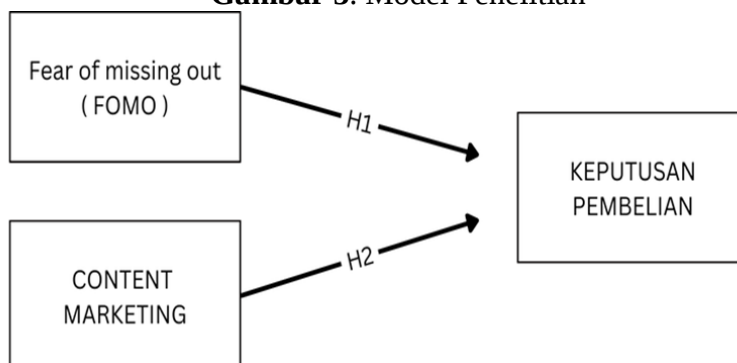
Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *Content marketing* merupakan pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video hal ini ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk mencapai tujuan bisnis yang juga dihubungkan ke berbagai situs web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai guna menarik perhatian audiens dengan tujuan utama mendorong mereka menjadi pelanggan. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan dalam berbagai bentuk seperti video, audio, gambar, atau tulisan, content marketing bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini tidak hanya menarik audiens tetapi juga mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan.

Menurut Iskandar et al (2023), indikator *content marketing* di antaranya:

1. Relevansi berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala

Gambar 3. Model Penelitian



Hipotesis penelitian

- H1 : *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Islam Malang
- H2 : *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Islam Malang

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang Angkatan 2021-2022. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Mei 2025 hingga Juli 2025.

Populasi dan sampel

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian di shopee serta memenuhi kriteria sebagai responden yang di tentukan oleh peneliti. Jenis populasi yang akan di teliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah mahasiswa pengguna shopee di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, menurut Sugiyono, (2019), purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan kriteria-kriteria didalam populasi penelitian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, pemakaian rumus Malhotra dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dalam penelitian menggunakan jumlah item pertanyaan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Sebagai variabel dependen 1 dan independent 2 dalam penelitian ini terdapat 15 indikator dengan jumlah item pertanyaan 23 maka dapat dijumlahkan perhitungannya sebagai berikut, untuk mendapatkan jumlah sampel $23 \times 5 = 115$ sampel.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yang umumnya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui pemberian kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan skala likert untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu dinamika sosial.

Pengujian Instrumen Penelitian

Di dalam pengujian ini menggunakan beberapa pengujian instrumen penelitian seperti, Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolineritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji f (Secara Simultan), Uji t (Secara Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas suatu yang menentukan sejauh mana sebuah alat ukur dapat menjalankan fungsinya dengan tepat, atau dapat dikatakan bahwa suatu alat ukur memiliki tingkat validitas yang tinggi jika alat tersebut mampu berfungsi dengan baik dan menghasilkan ukuran yang sesuai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi yang baik mengenai produk tersebut	0,6329	0,1832	Valid
	Saya sering mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk	0,7123	0,1832	Valid
	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal dan sukai	0,7167	0,1832	Valid
	Saya memilih membeli suatu produk karena mereknya terkenal	0,7473	0,1832	Valid
	Saya membeli produk yang sesuai dengan keinginan saya.	0,7238	0,1832	Valid
	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari teman sebelum membeli suatu produk	0,5999	0,1832	Valid
	Saya lebih percaya untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer	0,4451	0,1832	Valid
Fear of missing out (X1)	Saya merasa takut ketinggalan tren produk baru yang sedang populer di media sosial	0,6865	0,1832	Valid
	Saya sering membeli produk hanya karena banyak orang di sekitar saya telah memilikinya	0,6749	0,1832	Valid
	Saya merasa khawatir ketika melihat teman-teman saya membeli suatu produk yang belum saya miliki	0,7438	0,1832	Valid
	Saya takut kehilangan kesempatan diskon atau promosi jika tidak segera membeli produk tertentu	0,7124	0,1832	Valid
	Saya merasa gelisah jika tidak segera membeli produk yang sedang tren meskipun saya belum terlalu membutuhkannya.	0,7083	0,1832	Valid
	Saya sering merasa cemas jika saya melewatkan kesempatan membeli produk yang banyak digunakan oleh orang lain	0,5222	0,1832	Valid
Content Marketing (X2)	Saya lebih tertarik dengan produk ketika kontennya relevan dengan permasalahan atau kebutuhan saya.	0,6685	0,1832	Valid
	Konten yang disediakan oleh merek sesuai dengan kebutuhan dan minat saya	0,6588	0,1832	Valid
	Saya cenderung mempertimbangkan pembelian jika kontennya menyajikan data dan fakta yang jelas	0,7481	0,1832	Valid
	Kesalahan dalam konten membuat saya ragu untuk membeli produk tersebut	0,6082	0,1832	Valid
	Saya lebih tertarik membeli produk setelah melihat konten yang memberikan solusi bagi saya	0,3701	0,1832	Valid
	Konten yang memberikan nilai tambah (tips, tutorial, insight) meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek	0,5943	0,1832	Valid
	Saya lebih tertarik pada produk yang kontennya menggunakan bahasa yang jelas	0,6908	0,1832	Valid
	Penggunaan visual (gambar, video, infografis) dalam konten membantu saya memahami manfaat produk dengan lebih baik.	0,6222	0,1832	Valid
	Konten yang muncul di berbagai platform digital membantu saya dalam memutuskan pembelian	0,6341	0,1832	Valid
	Konten yang dipublikasikan secara konsisten membuat saya lebih mengenal terhadap merek	0,7399	0,1832	Valid

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan signifikansi 0,05% (5%) maka dikatakan valid. Nilai r-tabel dengan jumlah n =115 sebesar 0,1832. Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dihasilkan Adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y	0,777	0,6	Reliabel
X1	0,758	0,6	Reliabel
X2	0,863	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwasanya pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang didapat hasilnya melalui nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,6 maka item dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71215334
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,055
	Negative	-0,065
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari *uji monte carlo* untuk Keputusan pembelian *fear of missing out*, dan *content marketing* mendapatkan hasil sig 0,200 > 0,05 kemudian dapat dijelaskan bahwa seluruh data Keputusan pembelian *fear of missing out*, dan *content marketing* berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2021) uji multikolonieritas yakni guna menentukan ada bahkan ketidakadaan korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam sebuah model regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,996	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,996	1,004	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 mengidentifikasi bahwa variabel pembelian *fear of missing out*, dan *content marketing* mendapatkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, hingga dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji dimana yang bertujuan agar dalam sebuah regresi tersebut terdapat ketidaksamaan dari residual atau analisis satu dengan analisis yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji Glesjer.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,092	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0,220	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan tabel 5 pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji glesjer, yang nilai signifikansinya dapat dilihat. Variabel *fear of missing out*, dan *content marketing* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang menyertakan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda untuk mempengaruhi beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang di uji. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software statistic SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	10,566	2,848		3,709
	X1	0,396	0,085	0,363	4,672
	X2	0,242	0,040	0,465	5,985

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan tabel 12 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,566 + 0,396 X_1 + 0,242 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Fear of missing out*

a = Konstanta

X2 = *Content Marketing*

β = Koefisien Regresi

e = error disturbance

Dari hasil uji regresi linear berganda pada rumus yang diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 10,566 artinya nilai awal Keputusan pembelian tidak ada pengaruh variabel *fear of missing out* dan *Content Marketing*
2. Koefisien regresi variabel *fear of missing out* (X1) sebesar 0,396 artinya jika variabel *fear of missing out* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,396
3. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0,242 artinya jika variabel *Content Marketing* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,242

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	363,128	2	181,564	27,232	,000b
Residual	746,733	112	6,667		
Total	1109,861	114			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (Constant), *Product Display*, *Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 7 diatas Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen (*Fear of missing out* dan *Content Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 27,232 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,08. serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t (Parsial) merupakan uji yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel yang ada memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau tidaknya

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,566	2,848		3,709
	X1	0,396	0,085	0,363	4,672
	X2	0,242	0,040	0,465	5,985

a. Variable : Y

Sumber : Data diolah Juli 2025

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dihasilkan pada tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t variabel *fear of missing out* (X1) didapatkan sebesar 4,672 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana hal ini menjelaskan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap

Keputusan pembelian.

2. Hasil uji t variabel *Content Marketing* (X2) didapatkan sebesar 5,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana hal ini menjelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, yang dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572a	0,327	0,315	2,58210
a. Predictors : (Constant) <i>Product Display</i> , <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i>				

Sumber : Data Diolah Juli 2025

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,315 (31%) maka dapat diinterorestasikan bahwa kemampuan variabel *Fear of missing out*, dan *Content Marketing* menjelaskan variasi variabel Keputusan pembelian sebesar 31% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penetilian ini sebesar 69

Pembahasan

Pengaruh *Fear of missing out* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Fear of missing out* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rata-rata tertinggi variabel X1 yang terdapat pada item (X1.2) sebesar 4,44 dengan pernyataan “Saya sering membeli produk hanya karena banyak orang di sekitar saya telah memilikinya.” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka sering melakukan keputusan pembelian karena banyak orang di sekitarnya yang telah memilikinya.

Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haura Ardella et al. (2023) juga mencatat bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* sering kali terjadi tanpa proses pertimbangan yang matang. Konsumen lebih cenderung bergantung pada faktor eksternal, seperti ulasan dari komunitas online, tren viral, dan rekomendasi dari tokoh publik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial dan bukan hanya oleh kebutuhan fungsional produk itu sendiri.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti efektif dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk fashion. *Fear of Missing Out* yang muncul di kalangan mahasiswa sering dipicu oleh promosi terbatas, penawaran eksklusif, atau tren fashion terbaru yang banyak dibicarakan di media sosial dan platform e-commerce.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan rata-rata tertinggi variabel X2 yang terdapat pada item (X2.7) sebesar 4,44 dengan pernyataan “Saya lebih tertarik pada produk yang kontennya menggunakan bahasa yang jelas” hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka lebih tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang kontennya menggunakan Bahasa yang jelas hal ini menunjukan bahwa promosi melalui *content marketing* dengan Bahasa yang jelas menarik minat konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2021), *Content*

marketing dan EWOM pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan emosional melalui penyajian informasi produk yang menarik, relevan, dan konsisten. Oleh karena itu, penerapan content marketing yang tepat dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong peningkatan penjualan, khususnya pada produk fashion yang menasar segmen konsumen muda seperti mahasiswa di Kota Malang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Fear of missing out berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada online shop shopee.
2. Content Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada online shop shopee.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2021-2022 dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Bagi pengusaha bidang fashion yang berjualan di shopee

Berdasarkan temuan penelitian, pengusaha disarankan untuk memanfaatkan strategi *content marketing* yang relevan, konsisten, dan menarik agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemanfaatan unsur *Fear of Missing Out* seperti penawaran terbatas, *flash sale*, atau stok terbatas dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas foto produk, deskripsi yang jelas, serta interaksi aktif dengan calon pembeli melalui fitur *Shopee Live* atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau platform *e-commerce* lainnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih general.

Referensi

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44-56.
- Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). Fear of missing out (FoMO) dengan social comparison pada

- mahasiswa pengguna Instagram. *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 20(1), 568–578. <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson Education limited.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620630. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Latief, R. (2024). Analisis Dampak Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs*, 11(1), 31–46. <https://doi.org/10.24252/al-irsyad-al-nafs.v10i2>
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019. *Jrm*, 12(02), 221–232
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Saputra, Galih & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ach Sa'dan Zamzami*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma