

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah suatu gambaran yang akan digunakan dalam proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, ditinjau dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan konsumen.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki - Laki	49	37,7
2	Perempuan	81	62,3
Total		130	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 4.1 diatas, menunjukan bahwa dari total keseluruhan data 130 responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 81 responden atau 62,3%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang dirangkum pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
	Pelajar	8	6,2
2	Mahasiswa	71	54,6
2	Pegawai Negri	8	6,2
3	Wiraswasta	11	8,5
4	Karyawan	32	24,6
Total		130	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 4.2 diatas, menunjukan bahwa dari total keseluruhan data 130 responden, didominasi oleh mahasiswa sebanyak 71 atau 54,6%. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	17-22	63	48,5
2	23-28	58	44,6
3	29-34	2	1,5
4	>34	7	5,4
Total		130	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 4.3 diatas, menunjukan dari total 130 responden didominasi oleh usia responden 17 Tahun – 22 Tahun sebanyak 63 sebanyak 48,5%.

Berikut adalah hasil data dalam penelitian analisis faktor faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion, yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 130 responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya sering merasa tidak percaya diri ketika melihat teman saya memakai pakaian yang lebih tren	78	60.0	52	40.00
2	Saya sering merasa cemas jika tidak memiliki produk fashion terbaru	73	56.2	57	43.8
3	Saya merasa bahwa pakaian yang saya miliki mencerminkan nilai diri saya	88	67.7	42	32.3
4	Saya lebih percaya diri ketika mengenakan produk fashion yang saya sukai	86	66.2	44	33.8
5	Saya sering membeli produk fashion untuk ikut serta dalam komunitas atau kelompok sosial saya	74	56.9	56	43.1
6	Saya perlu memiliki barang-barang tertentu agar dihargai dan diterima oleh teman dan lingkungan sekitar	60	46.2	70	53.8

7	Saya mencari informasi tentang produk fashion sebelum memutuskan untuk membeli	87	66.9	43	33.1
8	Saya merasa sulit untuk menemukan informasi yang relevan mengenai produk fashion yang saya minati	70	53.8	60	46,2
9	Saya mengikuti tren fashion untuk memastikan bahwa saya selalu up-to-date	77	59.2	53	40.8
10	Saya cenderung membeli pakaian yang sedang tren saat ini	80	61.5	50	38.5
11	Saya cenderung meniru gaya fashion influencer yang saya sukai	76	58.5	54	41.5
12	Saya membeli produk fashion karena rekomendasi dari influencer yang saya ikuti	65	50.0	65	50.0
13	Saya sering membeli produk fashion tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya yang sebenarnya	57	43.8	73	56.2
14	Saya merasa puas setelah membeli pakaian yang sesuai dengan keinginan saya	102	78.5	28	21.5
15	Saya merasa produk fashion yang saya beli sering kali mencerminkan posisi sosial dan ekonomi saya	63	48.5	67	51.5
16	Saya khawatir ketika orang lain menilai status	72	55.4	58	44.6

	ekonomi berdasarkan pakaian yang dikenakan				
17	Saya mengikuti akun fashion di media sosial untuk mendapatkan inspirasi pembelian	82	63.1	48	36.9
18	Media sosial sering memengaruhi pilihan saya dalam membeli produk fashion	82	63.1	48	36.9
19	Promosi memengaruhi keputusan untuk berbelanja produk fashion	75	57.7	55	42.3
20	Saya lebih cenderung membeli produk fashion ketika ada promosi atau diskon	84	64.6	46	35.4
21	Saya merasa terdorong untuk membeli produk fashion ketika tahu stoknya terbatas	85	65.4	45	34.6
22	Keterbatasan stok membuat saya khawatir untuk tidak mendapatkan produk yang saya inginkan	80	61.5	50	38.5
23	Saya merasa fashion yang saya pilih mencerminkan gaya hidup	87	66.9	43	33.1
24	Pembelian produk fashion sering kali disesuaikan dengan aktivitas atau rutinitas harian	78	60.0	52	40.0
25	Pengaruh budaya memengaruhi pilihan fashion	82	63.1	48	36.9
26	Saya merasa bangga mengenakan produk fashion	90	69.2	40	30.8

	lokal yang mencerminkan budaya dimiliki				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Data diolah 2025

Keterangan :

F = Frekuensi/Jumlah

% = Nilai Presentase

Tabel 4.4 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban (Ya) dengan presentase tertinggi terdapat pada 14 , yaitu “Saya merasa puas setelah membeli pakaian yang sesuai dengan keinginan saya” berjumlah 102 orang respondesn atau (78,5%). Sedangkan jawaban (Tidak) dengan presentase tertinggi terdapat pada pernyataan 13, yaitu “Saya sering membeli produk fashion tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya yang sebenarnya” berjumlah 57 orang responden atau 43,8%.

4.2 Hasil Uji Prasyaratan Inatrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusan adalah uji validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan skor total nilai (*perason correlation*) dibandingkan dengan r tabel perason product moment dengan alpha 5% (0,05), jika lebih besar nilai *perason correlation* (r hitung) dari pada r tabel maka dinyatakan valid. Berikut aalah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,523	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,576	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,527	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,525	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,523	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 6	0,513	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 7	0,498	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 8	0,500	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 9	0,555	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 10	0,539	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 11	0,548	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 12	0,642	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 13	0,569	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 14	0,598	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan 15	0,539	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 16	0,515	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 17	0,558	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 18	0,598	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 19	0,548	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 20	0,527	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 21	0,545	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 22	0,511	0,361	r hitung > r table	Valid
Pertanyaan 23	0,598	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 24	0,521	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 25	0,523	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 26	0,558	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun, 2025

Tabel 4.8 diatas, menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan penelitian analisis faktor faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion , memperoleh nilai $Sig < \alpha$. Dengan

demikian seluruh item dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau one shot. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 4. 6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Nilai Cronbach Alpha (r)	Kondisi	Keterangan
0,905	0,800 – 1.000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel 4.6 diatas, menunjukan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,905 dalam penelitian analisis faktor faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion, dengan Tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Cochran Q-test

Uji *Cochran* digunakan untuk mengukur / menilai apakah dua skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua), misal: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan

lambat. Data uji Cochran dapat disebut sebagai data nominal. Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS. Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam Pengujian dengan CochranQ Test melalui beberapa tahap karena dari 20 item tersebut semuanya valid sehingga 20 item akan dilakukan uji Cochran Q Test. Hasil analisisnya antara lain sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Langkah pertama Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan *Chi-Square* tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 26-1=25$. tabel diperoleh sebesar 92.378 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7

Hasil Test Uji Cochran Tahap 1

N	130
Cochran's Q	92.378
df	25
Asymp, Sig	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.7 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 92.378, karena nilai $Q 92.378 > X^2$ tabel 37.652 ($df = k-1 = 26-1=25$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 13 “saya sering membeli produk fashion tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya yang sebenarnya”.

2. Langkah Kedua

Langkah kedua Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 25-1=24$. tabel diperoleh sebesar 75.866 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Test Uji Cochran Tahap Dua

N	130
Cochran's Q	75.866
df	24
Asymp, Sig	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.8 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 75.866, karena nilai $Q 75.866 > X^2$ tabel 36.415 ($df = k-1 = 25-1=24$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 6 “saya sering membeli produk fashion tanpa mempertimngkan kebutuhan saya yang sebenarnya” saya perlu memiliki barang-barang tertentu agar dihargai dan diterima oleh teman dan lingkungan sekitar”.

3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 24-1=23$. tabel diperoleh sebesar 62.219 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Cochran test tahap ketiga

N	130
Cochran's Q	62.219
df	23
Asymp, Sig	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 62.219, karena nilai $Q\ 62.219 > X^2\ \text{tabel}\ 35.172$ ($df = k-1 = 24-1=23$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 15 “produk fashion yang saya beli sering kali mencerminkan posisi sosial dan ekonomi saya”.

4. Tahap Keempat

Langkah keempat Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan *Chi-Square tabel* ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 23-1=22$. tabel diperoleh sebesar 51.650 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Cochran keempat

N	130
Cochran's Q	51.650
df	22
Asymp, Sig	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.10 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 51.650, karena nilai $Q\ 51,650 > X^2\ \text{tabel}\ 33.924$ ($df = k-1 = 23-1=22$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 12 “saya membeli produk fashion karena rekomendasi dari influencer yang saya ikuti”.

5. Tahap Kelima

Langkah kelima Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 22-1=21$. tabel diperoleh sebesar 42.062 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Cochran Test kelima

N	130
Cochran's Q	42.062
df	21
Asymp, Sig	0,004

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.11 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 42.062, karena nilai $Q\ 42.062 > X^2\ \text{tabel}\ 32.670$ ($df = k-1 = 22-1=21$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 8 “produk fashion yang saya beli sering kali mencerminkan posisi sosial dan

ekonomi saya” saya merasa sulit untuk menemukan informasi yang relevan mengenai produk fashion yang saya minati

6. Tahap Keenam

Langkah keenam Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 21-1=20$. tabel diperoleh sebesar 37.467 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Cochran Keenam

N	130
Cochran's Q	37.467
df	20
Asymp, Sig	0,010

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.12 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 37.467, karena nilai $Q 37.467 > X^2$ tabel 31.410 ($df = k-1 = 21-1=20$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 16 “saya khawatir ketika orang lain menilai status ekonomi berdasarkan pakaian yang dikenakan”.

7. Tahap Ketujuh

Langkah ketujuh Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 20-1=19$. tabel diperoleh sebesar 33.875 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Cochran ketujuh

N	130
Cochran's Q	33.875
df	19
Asymp, Sig	0,019

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.13 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 33, 875 karena nilai $Q\ 33,875 > X^2\ \text{tabel}\ 30.143$ ($df = k-1 = 21-1=20$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 2 “saya sering merasa cemas jika tidak memiliki produk fashion terbaru”.

8. Tahap Kedelapan

Langkah ketdelapan Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 19-1=18$. tabel diperoleh sebesar 30.379 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Cochran Kedelapan

N	130
Cochran's Q	30.379
df	18
Asymp, Sig	0,034

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.14 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 33, 884 karena nilai $Q\ 30.379 > X^2\ \text{tabel}\ 28.869$ ($df = k-1 = 19-1=18$), hasil

pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion. Maka proses analisis chocran q test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis chocran q test yaitu nomor 5 “saya sering membeli produk fashion untuk ikut serta dalam komunitas atau kelompok sosial saya”.

9. Tahap Kesembilan

Langkah ketdelapan Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 18-1=19$. tabel diperoleh sebesar 27.345 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Cochran Kesembilan

N	130
Cochran's Q	27.345
df	17
Asymp, Sig	0,053

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel 4.15 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 27.345 karena nilai $Q\ 27.345 < X^2$ tabel 27.587 ($df = k-1 = 18-1=17$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya (1) sama untuk seluruh faktor faktor fomo konsumen terhadap pembelian produk fashion maka proses uji Cochran dihentikan. Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS. Analisis faktor faktor fomo konsumen yang saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan Keputusan pembelian produk fashion, dari 26 item diperoleh faktor faktor yang saling berhubungan sebagai faktor pembentuk Keputusan pembelian produk fashion sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H_a = Jawaban responden memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Kriteria pengujian :

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} < \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : ditolak

ika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} > \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : diterima

Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis.

Tabel 4. 16 Tahap Uji Cochran Q Test

Tahap Penelitian	Q Hitung	X^2 Tabel	Uji Hipotesis
1	92.378	37.652	Ditolak
2	75.866	36.415	Ditolak
3	62.219	35.172	Ditolak
4	51.650	33.924	Ditolak
5	42.062	32.670	Ditolak
6	37.467	31.410	Ditolak
7	33.875	30.143	Ditolak
8	30.379	28.869	Ditolak
9	27.345	27.587	Diterima

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak 9 tahap setelah mengeluarkan 8 atribut yang memiliki jawaban Ya terendah, untuk mencari faktor FOMO dalam mempengaruhi pembelian produk fashion. Dari 26 item akhirnya didapatkan 11 Faktor yaitu yaitu (1) Neurotisme atau psikologi, (2) Harga Diri, (3) Keterkaitan Sosial, (4) Ketersediaan Informasi, (5) Tren Fashion, (6) Pengaruh Influencer (7) Kebutuhan Pribadi (8) Status Sosial (9) Promosi (10) Gaya Hidup (11) Budaya. dan faktor faktor FOMO lain yang tereliminasi memiliki jawaban Ya yang rendah mengakibatkan faktor atau pernyataan tersebut dieliminasi karna kurang banyak dipilih oleh responden.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Uji *Cochran Q-Test* yang digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai yang sama. Pada awalnya, terdapat 26 item yang diduga menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen produk fashion, tetapi setelah dilakukan pengujian, Hasil dari penelitian ini menyebutkan terdapat 11 faktor FOMO yang diperhatikan atau dianggap penting oleh konsumen yang pernah membeli produk fashion yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan kembali bahwa faktor lainnya belum dirasakan oleh para konsumen, Berdasarkan fenomena tersebut maka faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk fashion, maka dilakukan pengujian terhadap 26 item mengenai alasan mereka FOMO terhadap pembelian produk fashion.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan bertahap dengan metode *Cochran Q Test* dalam mengeluarkan pernyataan yang memiliki jawaban “Ya” paling kecil, diperoleh hasil pada pengujian ke Sembilan, nilai nilai Q (Chi Square) yaitu 27.345 lebih kecil daripada X2 tabel 27.587, maka keputusan pengujian hipotesis kesembilan H_0 diterima dengan 11 faktor yaitu yaitu (1) Neurotisme atau psikologi ,(2) Harga Diri ,(3) Keterkaitan Sosial ,(4) Ketersediaan Informasi ,(5) Tren Fashion ,(6) Pengaruh Influencer (7) Kepuasan Hidup (8) Status Sosial (9) Promosi (10) Gaya Hidup (11) Budaya.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk fashion yaitu faktor neurotisme atau psikologi yang membahas tentang Ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar individu merupakan penyebab utama dari fenomena ini (Przybylski dkk.,2013). Ryff & Keyes (1995) juga berpandangan bahwa kesejahteraan psikologis didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk merasa bahagia dengan pengalaman masa lalunya serta melihat pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang bernilai dan membanggakan. Ketika individu dapat menemukan makna dan kepuasan dari pengalaman hidup mereka, mereka akan terus merasakan kesejahteraan. Penelitian yang dilakukan Hayran & Anik (2021) menjelaskan jika kesejahteraan psikologis yang rendah, yang mencakup unsur minimnya penerimaan dan apresiasi terhadap diri sendiri, berpotensi meningkatkan kecenderungan pemikiran dan perilaku FOMO

Faktor kedua adalah “Harga Diri” dengan pernyataan Harga diri merupakan salah satu variable yang terbukti menjadi prediktor yang signifikan terhadap kemunculan FOMO. Karena jika individu memiliki harga diri yang tinggi, mereka akan termotivasi untuk tampil lebih baik dari orang lain, yang mengarah ke tingkat FOMO yang tinggi (Triani& Ramdhani, 2024). Faktor ketiga adalah “Keterkaitan Sosial” dengan pernyataan Keterkaitan sosial merujuk pada hubungan dan interaksi yang terjadi antara individu dalam suatu kelompok. Individu terpapar pada berbagai aktivitas, acara, atau pengalaman yang dibagikan oleh teman-teman atau orang-orang yang mereka ikuti. FOMO dapat memicu perasaan tidak puas, kecemasan, dan bahkan depresi, terutama ketika individu merasa terasing dari kelompok sosial mereka.

Faktor keempat adalah “Ketersediaan informasi” Akses yang mudah terhadap informasi tentang kegiatan orang lain dapat meningkatkan perasaan FOMO. Dengan adanya berbagai sumber informasi, individu dapat lebih sadar akan dampak FOMO terhadap kesehatan mental dan perilaku sosial mereka. Namun, penting untuk memilah informasi yang akurat dan bermanfaat, serta menghindari overexposure yang dapat memperburuk perasaan cemas yang nantinya akan menyebabkan FOMO.

Faktor kelima “*Tren Fashion*” adalah suatu fenomena sosial yang merefleksikan perubahan gaya berpakaian serta preferensi konsumen dalam periode waktu tertentu. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam estetika dan selera, tetapi juga menjadi simbol penting bagi identitas pribadi, status sosial, dan gaya hidup individu. Dalam konteks ini, fashion lebih dari sekedar pilihan pakaian, namun juga mencerminkan karakter seseorang di mata masyarakat. Menurut (sukma indah, 2022), tren dalam dunia fashion dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa aspek kunci, seperti inovasi desain, eksklusivitas produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi desain mengacu pada kemunculan model-model pakaian baru yang lebih menarik dan berbeda dari yang sebelumnya, sementara eksklusivitas produk memberikan kesan bahwa produk tersebut hanya dapat dimiliki oleh kelompok tertentu, menjadikannya lebih bernilai di mata konsumen.

Faktor keenam adalah “Pengaruh Influencer”. Influencer sering kali menciptakan citra ideal yang mendorong pengikut untuk membandingkan diri mereka dengan pengalaman yang ditampilkan, sehingga meningkatkan rasa cemas akan kehilangan momen berharga. Hal ini dapat memicu perilaku impulsif dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang sama, memperkuat keterkaitan sosial di antara individu. Ketika pengikut melihat kehidupan influencer, mereka cenderung membandingkan diri mereka dengan apa yang ditampilkan, yang dapat meningkatkan rasa tidak puas dan FOMO. Interaksi para sosial dengan influencer dapat menciptakan keterikatan emosional, yang membuat pengikut lebih rentan terhadap perasaan FOMO ketika melihat konten yang menarik. Faktor ketujuh “Kepuasan Hidup” tentang individu yang sering kali dipengaruhi oleh tekanan untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki, karena mereka terus membandingkan diri dengan orang lain. Kepuasan hidup yang rendah dan kesejahteraan yang rendah dapat meningkatkan FOMO (Jood, 2024). Individu yang tidak memiliki ikatan persahabatan akan mengalami tingkat kepuasan hidup yang rendah, sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya FOMO (Xie et al., 2024). Pada dasarnya individu dengan kepuasan yang rendah dari kebutuhan psikologi dasar (*relatedness, competence, autonomy*) memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi (Przybylski et al., 2013)

Faktor kedelapan “Status Sosial”. Status sosial yang lebih tinggi sering kali memberikan akses lebih besar terhadap pengalaman dan acara eksklusif. Individu dengan status sosial yang lebih rendah mungkin merasa terasing dan mengalami FOMO ketika mereka tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang diikuti oleh orang-orang dengan status lebih tinggi. Faktor kesembilan “Promosi”. Promosi yang memiliki batas waktu sering kali menciptakan rasa urgensi. Konsumen merasa bahwa mereka harus segera bertindak untuk mendapatkan penawaran sebelum berakhir, yang dapat memperkuat perasaan FOMO. Ulasan positif dari orang lain mengenai promosi dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk terlibat. Faktor kesepuluh “Gaya Hidup”. Individu dengan gaya hidup yang sangat sosial, yang sering terlibat dalam berbagai aktivitas dan acara, mungkin lebih rentan terhadap FOMO. Ketika mereka melihat teman-teman atau orang lain berpartisipasi dalam kegiatan yang tidak mereka ikuti, mereka dapat merasa cemas dan

khawatir akan kehilangan pengalaman berharga. aya hidup yang berfokus pada penampilan, status, dan kesuksesan dapat meningkatkan perbandingan sosial. Individu yang merasa bahwa mereka harus memenuhi standar tertentu dalam gaya hidup mereka lebih cenderung mengalami FoMO

Faktor kesebelas “Budaya”. Dalam budaya yang sangat menghargai prestise dan status sosial, individu lebih rentan terhadap FoMO. Mereka merasa perlu untuk terlibat dalam pengalaman yang dianggap "trendi" atau "keren" untuk mempertahankan citra sosial mereka.