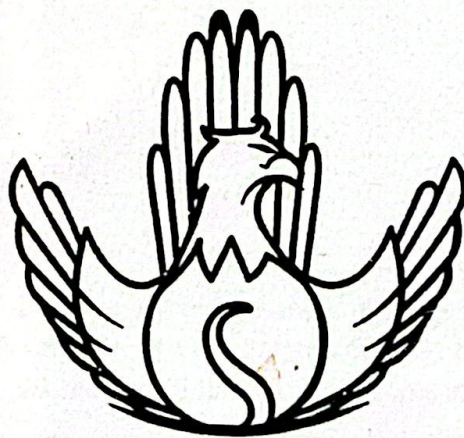


**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA
GENERASI Z DI SOLO RAYA**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Ayu Dwi Anggraheni
22118005

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

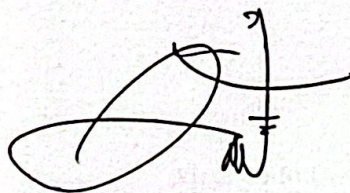
PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA

Oleh :
Ayu Dwi Anggraheni
22118005

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA

Oleh :
Ayu Dwi Anggraheni
22118005

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo 13 Februari 2026

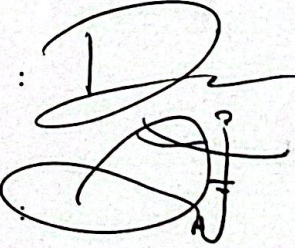
Dewan Penguji

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Ketua

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Anggota

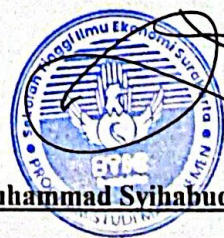
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
STIE
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Dwi Anggraheni

NIM : 22118005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA adalah betul-betul karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo 13 Februari 2026

Surat Pernyataan,

Ayu Dwi Anggraheni

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di wilayah Solo Raya. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z mendorong munculnya FoMO yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam pembelian produk kecantikan yang sedang tren. Selain itu, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form dengan populasi pengguna scarlett whitening yang tidak diketahui jumlahnya. Menggunakan rumus hair dengan jumlah responden sebanyak 96 orang Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening serta berdomisili di Solo Raya. Analisis data menggunakan analisis instrumen mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi R square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kata Kunci : FoMO. Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Hal ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang memasuki pasar Indonesia, tetapi juga dari semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk perawatan kulit, salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian Masyarakat khususnya Gen Z adalah scarlett whitening, merek yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista merek ini dikenal luas di berbagai platform media sosial dan menawarkan produk produk perawatan kulit yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit Masyarakat Indonesia dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, brand ini dikenal melalui desain kemasannya yang menarik serta memiliki harga yang relatif terjangkau, penggunaan testimonial dari influencer, serta narasi yang membangun persepsi sebagai brand yang trending dan kekinian. Fenomena ini menjadikan Scarlett sebagai contoh keberhasilan brand lokal dalam memanfaatkan kekuatan media sosial dan dinamika perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Namun demikian, meskipun popularitas Scarlett Whitening tinggi, masih ditemukan Gen Z yang membeli produk hanya karena tren viral atau takut tertinggal tren (FoMO), serta sebagian lainnya mulai mempertanyakan apakah harga produk tersebut benar-benar sebanding dengan manfaat yang diterima. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika perilaku pembelian yang belum sepenuhnya dipahami.

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 Tumbuh dan berkembang di Tengah kemajuan teknologi digital generasi z sangat aktif di media

sosial seperti Instagram, tiktok, youtube yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi gaya hidup, termasuk dalam hal memilih produk kecantikan. Menurut Alruthaya et al. (2021) Generasi Z adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi digital dan menjadikan internet sebagai bagian utama dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini menyebabkan generasi Z sangat responsif terhadap tren yang berkembang dan terdorong oleh pengaruh media sosial dalam gaya belanja impulsif serta pengaruh influencer media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan oleh generasi Z. Dimana hampir 49% penjualan e-commerce dipengaruhi oleh rekomendasi digital.

Salah satu fenomena yang dialami generasi Z adalah Fear of Missing Out (FoMO). Menurut Przybylski et al. (2013) FoMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap tren atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain.. fenomena ini dipicu oleh tingginya paparan terhadap konten media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal, konsumsi produk populer, dan tren terkini terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks merek Scarlett Whitening, yang popularitasnya didorong oleh media sosial dan tren viral, FoMO memainkan peran penting dalam mendorong konsumen Gen Z untuk membeli produknya. Paparan konten dari selebritas, influencer, maupun pengguna biasa yang membagikan hasil penggunaan produk Scarlett. Dalam konteks konsumen digital, FoMO sering memicu tindakan konsumtif sebagai upaya untuk mengikuti tren, mempertahankan eksistensi sosial, dan menghindari perasaan terisolasi secara digital.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah persepsi harga, menurut Monroe (1990) persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan nilai (value for money) cenderung memiliki daya Tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas saat informasi terbatas, sehingga harga yang terlalu rendah dapat memunculkan keraguan terhadap kredibilitas produk. Dalam perspektif yang lebih komprehensif, Woodruff (1997) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mencakup kombinasi manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Meskipun scarlett whitening dikenal sebagai produk dengan harga yang kompetitif, konsumen tetap menilai apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses yang kompleks, Dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap Dimana konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan lainnya. Sudirjo et al. (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan individu serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan tersebut menguatkan bahwa variabel harga merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa FoMO dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z khususnya di wilayah Solo Raya. Selain itu, penelitian mengenai kedua faktor tersebut pada konteks Gen Z di Solo Raya masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana FoMO dan persepsi harga benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta masukan strategis bagi Perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya di era digital.

Rumusan Masalah

1. Apakah Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Generasi Z?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Generasi Z?

B. LANDASAN TEORI

1. Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Przybylski et al. (2013), Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan cemas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada dirinya, sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Menurut Hodgkinson (2019), FoMO adalah karakteristik kepribadian yang mendorong individu untuk terus terhubung secara sosial karena adanya kecemasan yang timbul dari persepsi bahwa ada peluang atau pengalaman yang terlewat. Hodgkinson membagi FoMO menjadi dua bentuk yaitu self initiated FoMO yang muncul secara internal dari dorongan diri sendiri untuk tetap terhubung dan externally-initiated FoMO yang muncul akibat pengaruh eksternal seperti konten media sosial atau strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan perasaan takut tertinggal. Menurut Supriyanto et al. (2022) FoMO merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul akibat paparan media sosial, Dimana individu merasa perlu untuk terus terhubung secara daring agar tidak tertinggal dari pengalaman orang lain

Indikator FoMO terdiri dari :

- a. Perasaan cemas saat tidak online
- b. Dorongan untuk selalu memeriksa media sosial
- c. Ketakutan tertinggal tren atau informasi
- d. Kecemasan sosial akibat membandingkan diri dengan orang lain di media sosial

H1 = Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Generasi Z

2. Persepsi Harga

Menurut Monroe (1990), persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk apakah adil, terjangkau, atau sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga yang dibayarkan, yang

dipengaruhi oleh persepsi manfaat, keadilan harga, dan perbandingan dengan produk lain. Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dalam penelitiannya persepsi harga diukur melalui beberapa indikator seperti keadilan harga, nilai untuk uang, keterjangkauan. Menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa price is what is given up or sacrificed to obtain a product artinya harga yang dipersepsikan oleh konsumen tidak hanya mencakup uang, tetapi juga waktu, tenaga dan resiko yang dikorbankan ia juga menekankan perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen muncul dari perbandingan antara apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator keadilan harga, nilai untuk uang, keterjangkauan. Indikator Persepsi Harga terdiri dari :

- a. Keadilan harga
- b. Nilai untuk uang
- c. Keterjangkauan
- d. Persepsi kualitas dari harga

H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Generasi Z

3. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan membeli, dan mengevaluasi pasca pembelian.

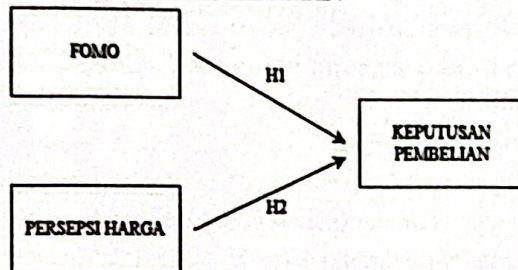
Menurut Swastha & Irawan (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses berpikir konsumen yang mencakup identifikasi kebutuhan hingga Tindakan pembelian dan evaluasi setelahnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor pribadi (gaya hidup, kepribadian), faktor sosial (kelompok referensi, budaya dan media). Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur berdasarkan beberapa indikator seperti kesadaran akan kebutuhan, minat terhadap produk, keputusan memilih merek, Tindakan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Kesadaran akan kebutuhan
- b. Minat terhadap produk
- c. Keputusan memilih merek
- d. Tindakan pembelian

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada konsumen Generasi Z di Solo Raya yang pernah membeli Scarlett Whitening

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen scarlett whitening melalui google form. Kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antara beberapa variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMo dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sesuai definisi data primer menurut Sugiyono (2017). Data sekunder diperoleh melalui sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku teori, serta informasi relevan mengenai Scarlett Whitening dan perilaku konsumen Gen Z, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2016) bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan pihak lain untuk tujuan berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan.

Pengajuan Tipe Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang relevan untuk diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi:

1. Generasi Z (lahir 1997–2012)
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening minimal satu kali
3. Berdomisili di Solo Raya

Purposive sampling sesuai digunakan dalam penelitian sosial ketika informan harus memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian (Etikan et al., 2016). Penentuan

ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam analisis regresi adalah minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus hair karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui

$$n \geq 5 \times k \text{ sampai } n \geq 10 \times k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel (responden) minimal yang dibutuhkan

k = jumlah indikator (variabel terukur/pertanyaan dalam kuesioner)

Dalam penelitian ini memiliki 4 konstruk masing masing terdiri dari 4 indikator maka :

$$k = 3 \text{ konstruk} \times 4 \text{ indikator} = 12 \text{ indikator}$$

$$n = 8 \times 12 = 96$$

Maka jumlah sampel minimum Adalah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar Kuesioner melalui google form yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel, menggunakan skala likert 1-5.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Fear of Missing Out (FoMO)	Kondisi psikologis Di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal dan pengalaman sosial orang lain. Sehingga terdorong untuk selalu terhubung dengan media sosial	1. Perasaan cemas saat tidak online 2. Dorongan untuk selalu memeriksa media sosial 3. Ketakutan tertinggal tren atau informasi 4. Kecemasan sosial karena perbandingan sosial	Przybylski et al. (2013); Hodgkinson (2019); Supriyanto et al. (2022)
Persepsi Harga	Penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk apakah adil, terjangkau, dan sebanding dengan	1. Keadilan harga 2. Nilai untuk uang 3. Keterjangkauan	Monroe (1990); Zeithaml (1988); Kotler & Armstrong (2012)

	manfaat yang diterima.	4. Persepsi kualitas dari harga	
Keputusan Pembelian	Proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk, dari kesadaran kebutuhan, ketertarikan, pemilihan merek, hingga tindakan pembelian.	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Minat terhadap produk 3. Keputusan memilih merek 4. Tindakan pembelian	Kotler & Keller (2016); Swastha (2005); Schiffman & Kanuk (2008)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas (Korelasi Pearson Product Moment)

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan Adalah korelasi pearson. Item dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) < 0,05 dan koefisien korelasi > 0,30.

Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Reliabilitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha $\geq 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal (Ghozali, 2018)

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antara variabel independen. Diperiksa melalui nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tidak terjadi multikolinearitas jika tolerance > 0,01 dan VIF < 10. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan VIF. Tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh FoMO (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009)

Persamaan regresi :

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + \beta_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria : Signifikansi (sig.) < 0,05 → signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli atau menggunakan scarlett whitening, maka diperoleh data berdasarkan tiga uraian mengenai karakteristik penelitian yaitu dari segi jenis kelamin, usia, serta domisili.

Tabel 1. Hasil Data Kuesioner Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen Persentase	Valid	Presenstase Kumultif
Valid	Laki laki	11	11,5	11,5	11,5
	Perempuan	85	88,5	88,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 1, diketahui rata rata responden mengisi kuesioner sebanyak 96 orang yang terdiri atas responden laki laki sebanyak 11 orang dan responden Perempuan sebanyak 85 orang.

Tabel 2. Hasil Data Kuesioner Usia

		Frekuensi	Persen	Persentase Valid	Persentase kumulatif
Valid	13 - 18 3 tahun		3,1	3,1	3,1
	19 - 24 83 tahun		86,5	86,5	89,6
	25- 28 10 tahun		10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persentase yang paling banyak mengisi sebesar 86,5 % diisi oleh responden dengan rentang usia 19 – 24 tahun, diikuti responden dengan usia 25 – 28 dengan 10,4% dan 13 – 18 dengan 3,1%.

Tabel 3. Hasil Data Kuesioner Domisili

		Frekuensi	Persentase	Persentase Valid	Persentase Kumulatif
Valid	Surakarta	48	50,0	50,0	50,0
	Sukoharjo	35	36,5	36,5	86,5
	Boyolali	6	6,3	6,3	92,8
	Klaten	4	4,2	4,2	97
	Sragen	-	-	-	-
	Karanganyar	3	3,1	3,1	100,1
	Wonogiri	-	-	-	-
	Total	96	100,0	100,0	100

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh responden yang memberikan jawaban rata rata berdomisili pada area Surakarta, kemudian Sukoharjo, diikuti Boyolali, Klaten dan Karanganyar.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Nomer Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
FoMO (X1)	X1.1	0,890	0,000	Valid
	X1.2	0,907	0,000	Valid
	X1.3	0,934	0,000	Valid
	X1.4	0,889	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,873	0,000	Valid
	X2.2	0,889	0,000	Valid
	X2.3	0,903	0,000	Valid
	X2.4	0,887	0,000	Valid
KP (Y)	Y1	0,875	0,000	Valid
	Y2	0,862	0,000	Valid
	Y3	0,869	0,000	Valid
	Y4	0,833	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas variabel FoMO (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai signifikan $<0,05$ maka dinyatakan data hasil kuesioner Valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2, Hasil Uji reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Kriteria	Keterangan
FoMO (X1)	0,925	$>0,06$	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,908	$>0,06$	Reliabel
KP (Y)	0,880	$>0,06$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reabilitas diperoleh nilai cronbach's Alpha variabel FoMO (X1), Persepsi Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,06 maka data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas Shapiro-Wilk diperoleh nilai signifikansi 0,200 (>0,05), Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF
FoMO	0,539	1,854
Persepsi Harga	0,539	1,854

Berdasarkan Tabel 4, hasil Uji Multikolinearitas diketahui nilai tolerance 0,539 > 0,1 dan nilai VIF 1,854 <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikol. Sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas Glejser

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas Glejser

Variabel	Sig.	Kriteria
FoMO	0,163	>0,05
Persepsi Harga	0,889	>0,05

Berdasarkan Tabel 5, hasil Uji Heterokedasitas diperoleh nilai signifikansi X1 (FoMO) 0,163 > 0,05 dan X2 (Persepsi Harga) 0,889 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,236	0,961		4,406	0,000
FoMO (X1)	0,288	0,054	0,421	5,349	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,476	0,077	0,485	6,163	0,000

Berdasarkan Tabel 6, hasil rumusan regresi linear berganda Adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 4,236 + 0,288 X_1 + 0,476 X_2$$

Adapun penjelasan dari rumusan tersebut sebagai berikut :

1. Konstan 4,236

Nilai konstanta sebesar 4,236 artinya jika kedua variabel independent diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan pembelian bernilai 4,236. Yang menggambarkan bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

2. Koefisien FoMO bernilai 0,288

Artinya setiap kenaikan satu unit FoMO akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,288 dengan asumsi harga tetap. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara FoMO dengan Keputusan pembelian, semakin baik FoMO aka semakin tinggi kemungkinan Keputusan pembelian.

3. Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,476

Koefisien harga 0,476 menunjukan setiap kenaikan satu unit persepsi harga maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,476. Hal tersebut menunjukan harga yang lebih tinggi membuat suatu produk menjadi kurang menarik, dalam hal ini harga yang lebih tinggi juga dilihat sebagai tanda kualitas atau nilai tambah yang lebih baik, sehingga mendorong Keputusan pembelian.

4. Secara keseluruhan hasil dari regresi linear berganda menunjukan variabel FoMO dan

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening . Dengan kata lain, peningkatan kedua variabel cenderung meningkatkan Keputusan konsumen dalam membeli Scarlett Whitening.

Uji Parsial (T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	T	Sig.
FoMO	5,349	0,000
Persepsi Harga	6,163	0,000

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial diketahui nilai signifikansi FoMO sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan Persepsi Harga $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian begitupun dengan variabel persepsi harga.

Determinasi R Square

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std.Error of the Estimate
1	.830	.689	.683	1,513

Berdasarkan tabel 8, hasil uji R Square 0,689 atau sebesar 68,9% artinya kedua variabel bebas sebesar 68,9% sumbangan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO)

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis bahwa variabel FoMO berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, sehingga hipotesis (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa FoMO mendorong individu untuk tetap mengikuti aktivitas sosial agar tidak merasa tertinggal. Santos et al. (2023) juga menegaskan bahwa FoMO dapat memicu pembelian impulsif sebagai bentuk upaya mempertahankan eksistensi dalam lingkungan digital.

Dalam konteks Scarlett Whitening, strategi pemasaran melalui influencer, konten visual yang menarik, dan promosi viral di media sosial efektif menciptakan dorongan psikologis pada konsumen Gen Z untuk mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor fungsional produk, tetapi juga faktor psikologis berbasis tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan. Dari pemaparan beberapa riset dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu mengenai lokasi dan objek penelitian secara spesifik meneliti Scarlett Whitening pada generasi Z di Solo Raya serta terdapat perbedaan dalam cara pengambilan sampel penelitian. Selain itu,

terdapat perbedaan objek penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada penambahan variabel baru atau mengkombinasikan variabel yang sudah ada dengan cara yang belum diteliti sebelumnya, seperti antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dengan demikian, hipotesis (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen mengenai harga produk Scarlett Whitening, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Monroe (1990) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Pandangan ini diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator kualitas, Harga Scarlett Whitening yang dinilai terjangkau, stabil, dan sebanding dengan kualitas produk memperkuat minat beli konsumen, termasuk mendorong pembelian ulang. Persepsi harga yang positif membangun keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dari hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif bahwa harga Scarlett Whitening sudah adil untuk kualitas produk yang diberikan dan harga sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Serta harga Scarlett Whitening juga terjangkau bagi konsumen Generasi Z, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor rasional yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian Scarlett Whitening, terutama pada konsumen Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Generasi Z di Solo Raya. FoMO mendorong konsumen untuk membeli karena keinginan mengikuti tren dan pengaruh konten digital, sedangkan persepsi harga yang dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi

faktor psikologis dan penilaian harga yang tepat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Adapun Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi digital, atau kualitas produk, serta memperluas cakupan wilayah agar hasil lebih komprehensif. Bagi Konsumen diharapkan lebih selektif dalam merespons tren media sosial dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum membeli produk. Bagi perusahaan, Scarlett Whitening disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga harga serta kualitas produk agar persepsi konsumen tetap positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The application of digital technology and the learning characteristics of generation z in higher education. *Australasian Conference on Information Systems*, 1–7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: Pearson College division. *Person: London, UK*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Santos, I. L. S., Pimentel, C. E., & Mariano, T. E. (2023). Cyberstalking scale: development and relations with gender, FOMO and social media engagement. *Current Psychology*, 42(6), 4802–4810. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01823-3>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Customer Behaviour*. Pearson.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., & Manik, D. E. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 207–215. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.526>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wibowo, M. E., Mulawarman, M., & Japar, M. (2022). FoMO Scale: A Measuring Tool to Analyse the Fear of Missing Out Moments from Others in Adolescents in Indonesia. *Proceedings of International Conference on Science, Education, and Technology*, 8, 1203–1208. <https://proceeding.unnes.ac.id/ISSET/article/view/1884>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>