

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, KUALITAS PRODUK, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Nadila Lazulfa Rohman¹, Ade Irma Suryani Lating²

Uin Sunan Ampel Surabaya

e-mail: [1nadilalazulfa@gmail.com](mailto:nadilalazulfa@gmail.com), [2ade.irma.suryani1091@gmail.com](mailto:ade.irma.suryani1091@gmail.com)

Abstrak

Memiliki penampilan menarik merupakan hal yang diutamakan oleh orang-orang, terutama bagi wanita yang memperhatikan kecantikan dan juga identik dengan kecantikan. Berkembangnya teknologi, media sosial, dan platform digital juga mengakibatkan bertambahnya berbagai macam jenis dan merek pada produk kosmetik yang mengakibatkan rasa keinginan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi. Dengan berkembangnya teknologi diharapkan bagi industri kosmetik untuk meningkatkan kualitas produk dan adanya kesadaran halal mengingat bahwa Indonesia tergolong penggunaan kosmetik halal terbesar di dunia agar dapat bersaing dalam dunia bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *fear of missing out*, kualitas produk halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuisioner yang disebar secara online kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 67 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena faktor budget dan cenderung membeli sesuai kebutuhan. Sedangkan kualitas produk dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya karena semakin baik kualitas produk dan halal awareness maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kata kunci: *fear of missing out*, kualitas produk, halal awareness, dan keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi telah membawa perubahan besar terhadap persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan, industri maupun jasa (Riady et al., 2024). Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan yaitu industri kosmetik. Semakin banyak produk kosmetik yang tersedia, perusahaan kosmetik harus mampu bersaing untuk menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan pilihan konsumen (Sapitri et al., 2024). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun yang semakin

meningkat berdampak pada perekonomian Indonesia yang semakin meningkat karena adanya permintaan konsumen yang terbilang banyak membuat produk kosmetik semakin di pasarkan secara luas Berdasarkan hasil survey dari *nusaresearch* penggunaan kosmetik didominasi oleh mahasiswi usia 18-24 tahun. Di dalam Al – Qur'an telah dijelaskan bahwa setiap umat islam diwajibkan untuk mengkonsumsi barang yang sesuai dengan syariat islam yaitu halal dan sesuai kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli terhadap produk untuk mau membeli atau tidak (Raviana, 2019). Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan barang yang dipromosikan (Suharli et al., 2022). Pelanggan biasanya harus memperhatikan dan mempertimbangkan barang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Soumena et al., 2024). Melalui berbagai proses penilaian, pelanggan akan memiliki pemikiran yang jelas tentang apakah mereka akan membeli barang atau tidak serta barang apa yang akan dibeli (Soumena & Qayyum, 2022).

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi (Bahasoan et al., 2023). Salah satu dari perubahan tersebut adalah semakin meningkatnya penggunaan media sosial dan berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen. *Fear of missing out* merupakan salah satu dari gaya hidup yang terpengaruh dengan adanya kemajuan teknologi. Seseorang yang mengalami *fear of missing out* akan mengalami perasaan takut, khawatir dan cemas jika tertinggal sesuatu oleh orang lain. Gaya hidup *fear of missing out* muncul sebagai dampak dari adanya perubahan tersebut terhadap kehidupan orang lain melalui media sosial. Pemakaian media sosial dikuasai oleh generasi Z. Kementerian Kominfo mencatat dalam survei Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022 bahwa 35% generasi Z banyak menggunakan media sosial dibandingkan generasi milenial 26%. Dampak dari teknologi dan keberadaan informasi, khususnya periklanan tidak terlepas dari hal ini. Masyarakat akan terpengaruh oleh iklan dan termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Fear of missing out merupakan salah satu dari gaya hidup yang terpengaruh dengan adanya kemajuan teknologi (Siddik et al., 2020). *Fear of missing out* memiliki peran yang penting terhadap pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningsih &

Halidy, 2022) dan (Zahra et al., 2023) bahwa seseorang yang memiliki sifat FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada sektor pemasaran, *fear of missing out* memiliki peran yang penting terhadap pengaruh perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningsih & Halidy, 2022) dan (Zahra et al., 2023) bahwa seseorang yang memiliki sifat FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Berbanding terbalik dengan penelitian dari (Salma Egita Fitri Subagyo & Jajok Dwiridotjahjono, 2021) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki rasa ketakutan tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, artinya FoMO tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dikuatkan dengan teori bahwa pola konsumsi sering menggambarkan perilaku sosial, tipe pelaku cenderung merupakan orang yang haus akan kesuksesan/pengakuan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa fomo memiliki keterkaitan dengan faktor sosial yang terdapat dalam teori perilaku konsumen. (Philip, 2016).

Produk kosmetik yang berkualitas tinggi dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka buat (Klisman, 2022). Seorang konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka beli ketika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Philip, 2016). Menurut teori perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Kotler dan Keller yakni kualitas produk saling berkaitan dengan perilaku konsumen, jadi apabila kualitas produk itu baik maka konsumen akan melakukan pembelian dan mereka merasa puas atas produknya karena sebelum membeli produk mereka akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Seorang konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka beli ketika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi atau produk tersebut sesuai/melebihi ekspektasi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Philip, 2016). Menurut teori perilaku konsumen label sangat penting untuk strategi pemasaran, masalah label sebenarnya termasuk dalam bidang pemasaran (Philip, 2016). Dengan adanya label pada kemasan membuat para konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen lebih puas akan produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisaputri et al., 2020) dan (Klisman, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagai warga Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, wajib bagi mereka untuk memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang dibeli maka dari itu penting bagi mereka untuk memiliki kesadaran halal yang tinggi yang dilihat dari label halal pada kemasan. Dengan adanya label pada kemasan membuat para konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen lebih puas akan produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Novianti, 2021) dan (Ustanti et al., 2022) menyatakan bahwa *halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kementerian Agama Republik Indonesia menyatakan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama memutuskan label halal yang berlaku secara nasional. Hasil dari adanya label halal dicantumkan dalam keputusan kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang penetapan label halal. Adanya penetapan tersebut dilakukan untuk memenuhi ketentuan Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk yang berbunyi “*memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk*”. Dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki label halal terjamin keamanannya dalam hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Esa et al., 2021) menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian di UIN Sunan Ampel Surabaya karena kampus tersebut didasarkan pada nilai-nilai keislaman, sehingga sedikit banyaknya dari mahasiswinya mungkin memiliki pemahaman yang banyak tentang dunia keislaman dan kampus UINSA masuk dalam kategori 10 top lembaga pendamping PPH yang telah mengeluarkan 7.615 sertifikasi halal sehingga perlu dipastikan kembali apakah mahasiswinya sudah menerapkan pemahaman tentang kehalalan produk yang akan dibeli. Dengan demikian akan ada banyak informan yang dapat menerjemahkan pendapat peneliti tentang arti penggunaan makeup dan pengaruh keputusan pembelian oleh mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai bagian dari gaya hidup mereka sebagai wanita Islam. Ketika peneliti melakukan penelitian di tempat ini, peneliti kemungkinan besar akan mendapatkan banyak informasi yang diharapkan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan yang terlibat dalam seluruh proses memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, memilih, membeli, dan memakai produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2020). Tahap pengenalan konsumen melibatkan analisis dan pemahaman terhadap bagaimana konsumen bertindak, merespon, dan membuat keputusan pembelian (Soumena & Akib, 2024). Keputusan pembelian dapat mempengaruhi cara kerja proses pengambilan keputusan, dalam hal ini perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian (Rakhman et al, 2017).

Perilaku konsumen muslim adalah suatu aktifitas seseorang dalam melakukan konsumsi yang selalu berpedoman pada aspek aspek ajaran Islam, mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi (L. Handayani et al., 2023). Salah satu aspek yang paling penting dan mendasar bagi seorang muslim dalam melakukan konsumsi adalah untuk senantiasa mengkonsumsi segala sesuatu yang halal (*halalan thayyiban*) dan sesuai kebutuhan. Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional (Suharli et al., 2021). Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki, kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan) (Wigati, 2011).

2. *Fear Of Missing Out*

Rasa khawatir akan ketinggalan/kehilangan momen merupakan istilah dari *fear of missing out*. *Fear Of Missing Out* (FoMO) yang tinggi ditandai dengan keinginan untuk terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain. Seorang FoMO yang tinggi juga khawatir bahwa orang lain akan mengalami kegiatan menyenangkan tanpa

kehadiran mereka (E. S. Handayani & Haryadi, 2023). FoMo diartikan sebagai keadaan cemas dan takut yang disebabkan merasa tertinggal dan melihat seseorang mengalami kejadian yang menyenangkan dibandingkan yang dialami (Christy, 2022). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir bahkan mereka takut akan melewatkan pengalaman atau kesempatan yang menarik atau penting yang dialami orang lain dan mendorong pembelian produk meskipun bukan dari kebutuhan namun khawatir akan tertinggal jaman.

Menurut (Przybylski et al, 2013) FoMO memiliki tiga indikator yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

3. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas tergantung kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari barang dan jasa yang didasarkan pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan yang nyata. Kualitas produk adalah kualitas barang dan jasa yang didasarkan pada kemampuan atau kepuasan konsumen (Philip, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, mencakup durabilitas, reabilitas, kesesuaian, kelancaran penggunaan, dan fitur lainnya (Kotler, P, & Amstrong, 2012). Akibatnya pelanggan akan mengetahui kualitas produk yang diharapkan saat mereka melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan harus memilih standar kualitas yang akan mendukung di pasar sasaran sebelum memulai pengembangan produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik (Dirmawati et al., 2023). Kualitas yang tinggi dapat diartikan dengan konsistensi standar yang tinggi. Kualitas produk dalam konsistensi yang tinggi berarti kesesuaian, yaitu tidak cacat dan terjaga dalam memberikan kualitas yang akan dicapai. Oleh karena itu, semua perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan kualitas kesesuaian yang baik/tinggi (Kotler, P, & Amstrong, 2012).

Menurut (Kotler, P, & Amstrong, 2012) kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kinerja

2. Kehandalan
3. Daya tahan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika

4. Halal Awareness

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal merupakan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Halal awareness atau kesadaran halal adalah suatu kesadaran yang timbul dari pemahaman seseorang terhadap produk halal yang akhirnya membuat konsumen memprioritaskan barang halal untuk dikonsumsi (Ustanti et al., 2022). Halal awareness ada pada diri konsumen karena nilai-nilai agama yang dipegang. Artinya konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan nilai-nilai agama yang dianut serta kehalalannya dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengonsumsi sebuah barang.

Halal Awareness dapat diukur dengan beberapa indikator. Berikut indikator halal Awareness menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada 4 yaitu:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu termasuk memilih apa yang harus dibeli. Keputusan ini didasarkan pada pilihan yang telah dibuat sebelumnya (Putri et al., 2022). Sedangkan menurut (Kotler, P, & Armstrong, 2012) keputusan pembelian yaitu tahap proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian barang di mana konsumen sebagai pemain utama dalam proses ini. Keputusan pembelian adalah berbagai pilihan yang ada pelanggan membuat keputusan untuk membeli merek yang mereka sukai (Kotler, P, & Armstrong, 2008). Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli barang

atau jasa. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan (Kimkuri & Buntu, 2021).

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif dimana menurut (Sujarweni, 2019) dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diperoleh melalui penggunaan teknik kuantifikasi (pengukuran) atau teknik statistik. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data dengan cara melalui teknik penyebaran angket atau kuisioner. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sejumlah 68. Menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengajuan hipotesis, dan uji koefisien determinansi. pengolahan data dibantu dengan aplikasi SPSS.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji instrument

a. Uji validitas

Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0.05, maka pernyataan dinyatakan valid. Penganalisis mencari R_{tabel} dalam tabel dengan mengacu pada derajat kebebasan untuk menentukan validitasnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
(X1)	X1.1	0,907	0,1755	Valid
	X1.2	0,908	0,1755	Valid
	X1.3	0,904	0,1755	Valid
	X1.4	0,788	0,1755	Valid
	X1.5	0,923	0,1755	Valid
	X1.6	0,886	0,1755	Valid
(X2)	X2.1	0,710	0,1755	Valid

	X2.2	0,833	0,1755	Valid
	X2.3	0,873	0,1755	Valid
	X2.4	0,836	0,1755	Valid
	X2.5	0,783	0,1755	Valid
(X3)	X3.1	0,934	0,1755	Valid
	X3.2	0,927	0,1755	Valid
	X3.3	0,940	0,1755	Valid
	X3.4	0,912	0,1755	Valid
(Y)	Y1	0,856	0,1755	Valid
	Y2	0,826	0,1755	Valid
	Y3	0,878	0,1755	Valid
	Y4	0,812	0,1755	Valid
	Y5	0,866	0,1755	Valid

Maka dapat disimpulkan bahwa semua item angket dinyatakan valid yang dikarenakan $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh item pernyataan dalam kuesioner bisa diteliti.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah adanya kesamaan hasil pengukuran dari objek yang sama dengan waktu yang berbeda dan dilakukan secara berulang-ulang.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	0,945	6
Kualitas Produk (X2)	0,864	5
Halal Awareness (X3)	0,946	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	5

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dalam variabel *fear of missing out* yaitu 0,945, *Cronbach's Alpha* dalam variabel kualitas produk yaitu 0,864, *Cronbach's Alpha* dalam variabel halal awareness yaitu 0,946, *Cronbach's Alpha* dalam variabel keputusan pembelian yaitu 0,901. *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrument kuesioner pada variabel *fear of missing out*, kualitas produk, halal awareness, dan keputusan pembelian dianggap reliable.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk menentukan apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.193 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.183
		Upper Bound	.203

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Menurut hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo dengan nilai sebesar $0,193 > 0,05$ dengan demikian nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel *independen* atau bebas dalam suatu model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.841	1.190
X2	.589	1.698
X3	.634	1.578

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Menurut hasil pengujian didapatkan nilai tolerance *fear of missing out* yaitu 0,841, kualitas produk yaitu 0.589, dan halal *awareness* yaitu 0,634. Nilai tolerance dari masing-masing variabel $> 0,1$ serta VIP < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada seluruh tabel.

c. Uji heteoskedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual anatara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Residual

Fear Of Missing Out	Sig. (2-tailed)	.246
Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	.403
Halal Awareness	Sig. (2-tailed)	.703

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Menurut hasil pengujian, nilai signifikansi *fear of missing out* yaitu 0,246, kualitas produk yaitu 0,403, dan halal *awareness* yaitu 0,703. Nilai signifikansi ketiga variabel > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini dengan metode Spearman's rho.

3. Analisis regresi linear berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficientnts		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4.101	1.282		3.200	.002
Fear Of Missing Out	-.022	.039	-.044	-.561	.576
Kualitas Produk	.486	.081	.563	6.008	.000
Halal Awareness	.296	.096	.279	3.090	.003

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Menurut tabel di atas, ditemukan persamaan yaitu:

$$Y = 4.101 - 0.022X_1 + 0.486X_2 + 0.296X_3 + e$$

Interpretasi yang diperoleh dari persamaan di atas yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 4.101. hal ini menunjukkan variabel *fear of missing out*, kualitas produk, halal *awareness* mempunyai hubungan positif sebesar 4.101 terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh karena itu, diinterpretasikan jika *fear of missing out*, kualitas produk, dan label halal samadengan nol, maka variabel keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya akan tetap 4.101.
2. Nilai koefisien variabel *fear of missing out* sebesar -0.022. Hal ini menunjukkan variabel *fear of missing out* memiliki hubungan negatif sebesar -0.022 dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh karena itu diinterpretasikan jika variabel *fear of missing out*

meningkat satu-satuan, maka akan ada peningkatan sebesar -0.022 terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.486. Hal ini menunjukkan variabel *fear of missing out* memiliki hubungan positif sebesar 0.486 dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh karena itu diinterpretasikan jika variabel kualitas produk meningkat satu-satuan, maka akan ada peningkatan sebesar 0.486 terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Nilai koefisien variabel label halal *awareness* sebesar 0.296. Hal ini menunjukkan variabel *halal awareness* memiliki hubungan positif sebesar 0.296 dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh karena itu diinterpretasikan jika *halal awareness* meningkat satu-satuan, maka akan ada peningkatan sebesar 0.296 terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Uji hipotesis

a. Uji parsial T

Berdasarkan pengujian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* memiliki t hitung sebanyak -0,561 dengan signifikansi 0,576 dan t tabel sebesar 1,662. Dapat disimpulkan bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didasarkan pada t hitung < t tabel (-0,561 < 1,662) dan tingkat signifikansinya > 0.05 (0,576 > 0.05) atau H1 ditolak.
2. Kualitas produk memiliki t hitung sebanyak 6.008 dengan signifikansi 0.000 dan t tabel sebesar 1,662. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didasarkan pada

t hitung < t tabel ($6,008 > 1,662$) dan tingkat signifikansinya < 0.05 ($0,000 < 0,05$) atau H2 diterima.

3. Halal *awareness* memiliki t hitung sebanyak 3,090 dengan signifikansi 0.003 dan t tabel sebesar 1.662. dapat disimpulkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini didasarkan pada t hitung > t tabel ($3,090 > 1,662$) dan tingkat signifikansinya < 0.05 ($0,003 < 0,05$) atau H3 diterima

b. Uji Koefisien Determinasi R²

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *fear of missing out*, kualitas produk, dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.544	1.522

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out*, kualitas produk, dan halal *awareness* mampu menerangkan variabel keputusan pembelian pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan pembelian produk kosmetik sebesar 0.560 sekitar 56%. Sedangkan faktor lain di luar model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 44%.

Pembahasan

1. Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan H1 ditolak yang berarti secara langsung bahwa *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2021) dan (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021) menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori perilaku konsumen yaitu pola konsumsi

sering menggambarkan perilaku sosial, tipe pelaku cenderung merupakan orang yang haus akan kesuksesan/pengakuan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa fomo memiliki keterkaitan dengan faktor sosial yang terdapat dalam teori perilaku konsumen. (Philip, 2016). Ada beberapa yang dapat menyebabkan variabel *fear of missing out* tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu, sebagian mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya menganggap bahwa memiliki sifat *fear of missing out* bukan menjadi suatu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena seseorang yang memiliki sifat *fear of missing out* maka mereka akan membeli suatu produk kosmetik bukan karena kebutuhan melainkan ikut-ikutan atau ingin diakui di lingkungannya. Oleh karena itu, para konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya tidak menjadikan sifat *fear of missing out* sebagai hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor kedua yang menyebabkan variabel *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan yaitu harga. Seseorang yang memiliki sifat *fear of missing out* maka mereka akan membeli produk berdasarkan keinginan, lagi trend, dan ikut-ikutan tanpa memperhatikan apapun. Ketika jiwa seorang *fear of missing out* ini tinggi namun mereka tidak memiliki budget yang mencukupi maka sifat *fear of missing out* ini tidak akan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, para konsumen mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya tidak menjadikan sifat *fear of missing out* sebagai hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian mengingat bahwa uang saku perbulan mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan rata-rata sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 untuk mencukupi kebutuhan kos, makan, dll. Artinya mereka akan membeli produk kosmetik yang harganya relatif murah dan sesuai dengan kebutuhan bukan semata-mata ikut-ikutan atau ingin diakui keberadaan di lingkungannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang

dilakukan (Annisaputri et al., 2020) dan (Klisman, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya teori perilaku konsumen yaitu kualitas produk saling berkaitan dengan perilaku konsumen, jadi apabila kualitas produk itu baik maka konsumen akan melakukan pembelian dan mereka merasa puas atas produknya karena sebelum membeli produk mereka akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Seorang konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka beli ketika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi atau produk tersebut sesuai/melebihi ekspektasi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Philip, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan, karena mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya itu merupakan umat muslim yang memiliki nilai moral keislaman yang menunjukkan bahwa ketika mereka membeli suatu produk dipastikan berhati-hati dan melihat terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian agar mereka merasa puas dan sesuai harapan sehingga tidak terjadi pemborosan. Sehingga produk yang dibeli akan digunakan dan tidak terjadi mubadzir sesuai dengan ajaran islam yang melarang perbuatan mubadzir.

3. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik halal *awareness* atau kesadaran halal maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novianti, 2021) dan (Ustanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Halal *awareness* dilihat dari label halalnya. Label sangat penting untuk strategi pemasaran, dan label sebenarnya termasuk dalam bidang pemasaran. Label halal menunjukkan bahwa pada kemasan produk dapat menyakinkan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan ajaran islam di mana mahasiswi UIN Sunan Ampel merupakan mahasiswi islam yang di dalam ajaran islam mereka wajib memilih atau mengkonsumsi produk yang memiliki label halal. Dikarenakan dalam ajaran islam dilarang mengkonsumsi makanan, minuman, bahkan kosmetik yang tidak mengandung unsur kehalalan. Oleh karena itu, mashasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya menjadikan label halal sebagai hal utama yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian mengingat bahwa kampus UIN Sunan Ampel masuk ke dalam 10 top Lembaga Pendamping Proses Produk Halal yang dapat dipakai pedoman mahasiswa sebelum membeli suatu produk yang merujuk pada dasar *halalan thoyiban* yang mengutamakan kehalalannya karena konsumen muslim cenderung memilih barang yang bermanfaat.

E. Simpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor *budget* dan membeli sesuai kebutuhan karena di dalam agama Islam kita dianjurkan untuk membeli barang sesuai kebutuhan agar tidak terjadi pemborosan.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan jika produk yang dibeli memiliki kualitas tinggi maka konsumen akan puas dan tidak mengakibatkan pemborosan yang dilarang oleh agama Islam.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa aman jika menggunakan produk yang ada label halalnya dan di dalam agama Islam kita diwajibkan untuk mengonsumsi barang yang halal.

Saran

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan mampu mencapai keseimbangan yang optimal antara *fear of missing out*, kualitas produk, dan halal *awarenesss* terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengembangan variabel lain seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi kualitas pelayanan dan lainnya, agar dapat diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian. Selain itu, penelitian diharapkan mampu mengeksplor fenomena yang sedang populer yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta pemilihan sampel juga diharapkan dapat diperluas agar dapat lebih representatif terhadap populasi yang dituju.

Daftar Pustaka

- Annisaputri, Harini, C., & Magdalena, M. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions With Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34.
- Bahasoan, A. N., Soumena, F. Y., Arsyad, R., & others. (2023). Identifying Increasing Poverty in Indonesia: Does the Human Development Index and Unemployment Affect Poverty in Indonesia? *Migration Letters*, 20(8), 585–605.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dirmawati, D., Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2023). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(04), 1269–1277.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Handayani, L., Hasbi, H., Jihad, S., & others. (2023). The Influence of Productive Zakat Funds and Technology on the Level of Profit of Mustahik Businesses (Case Study on Baznas Makassar City). *Asian Journal of Philosophy and Religion*, 2(2), 207–222.

- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Klisman, R. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*, 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Malang*, 9(1), 28.
- Philip, kotler dan keller kevin lane Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*No Title (5th ed.).
- Philip, kotler dan keller kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (M. . maulana adi, S.E dan Hardani Wibi (ed.); 13th ed.). penerbit erlangga.
- Przybylski AK, Murayama K, D. C., & V, G. (2013). *Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. Computers in Human Behavior*.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 2*(No. 1), 23–38.
- Rakhman, kausar ghaniyu, nugroho, hari susanto, hermani, agus. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG*. 1–2.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Raviana, R. (2019). *PENGARUH HARGA DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDA ACEH*.
- Riady, A., Farida, I., Husna, M., & others. (2024). EXAMINING THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, PHYSICAL EVIDENCE, AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) MAKASSAR BRANCH AT UNISMUH. *Journal of Economics, Technology \& Business/Jurnal Ekonomi Teknologi \& Bisnis (JETBIS)*, 3(3).
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.

<https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>

- Sapitri, N. A., Hasbi, H., Nurhikma, N., & Sari, L. F. Z. (2024). The Influence of Investment Returns and Tabarru Fund Contributions on The Asset Growth of Registered Sharia Life Insurance Companies in Ojk in The Period 2019-2022. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(5), 1284–1296.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Soumena, F. Y., & Akib, B. (2024). The Effect Of Entrepreneurship Competence And Islamic Business Ethics On The Performance Of Micro And Small Enterprises (SMEs) Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 156–165.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N. (2022). Determinan Variabel Word Of Mouth (Wom) Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 11–31.
- Soumena, F. Y., Umaima, U., Nurwahida, N., Syam, D. R. Y., & others. (2024). The Influence of SME Funding and Non-Performing Financing on Indonesia's Economic Growth in The Period 2015-2022. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(2), 166–180.
- Suharli, S., Kara, M. H., & Pagalung, G. (2022). Komparatif Pertumbuhan Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Ditinjau dari Penggunaannya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 13–22.
- Suharli, S., Wahab, A., & Habbe, A. H. (2021). Application Of Islamic Economic Principles In Realizing Management Banking Without Interest. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(2), 277–288.
- Sujarweni, W. (2014). *metodologi penelitian*. pustaka baru.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA” BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Zahra, A., Khairani, U., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3204–3226.