

## Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Desain Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO Samarinda

Julianti Puji Rahmi Handayani Sabri<sup>1</sup>, Alexander Sampeliling<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email <sup>1</sup>[rahmijulianti0304@gmail.com](mailto:rahmijulianti0304@gmail.com), <sup>2</sup> [alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id](mailto:alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 09-02-2026  
Disetujui 19-02-2026  
Diterbitkan 21-02-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of fear of missing out (FOMO), product design, and price on purchasing decisions for MINISO products in Samarinda. The research employed a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had made purchases at MINISO. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25, supported by instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results indicate that fear of missing out, product design, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions with an F-value of 28.654 and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.472, indicating that 47.2% of purchasing decisions are influenced by these variables, while the remaining 52.8% are affected by other factors beyond the scope of this study. The study concludes that price is the strongest factor influencing purchasing decisions; therefore, companies need to implement pricing strategies aligned with product value and quality to strengthen competitiveness and enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Fear of Missing Out (FOMO), Product Design, Price, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fear of missing out, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk MINISO Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian di MINISO. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 28,654 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,472 yang berarti 47,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel, sementara sisanya 52,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing.

**Kata Kunci:** Fear of Missing Out, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Handayani Sabri, J. P. R., & Sampeliling, A. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out dan Desain Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO Samarinda. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3369-3379. <https://doi.org/10.63822/xp9tzy68>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang didorong oleh perubahan perilaku belanja masyarakat yang kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga pengalaman emosional dan gaya hidup. Persaingan antarperusahaan ritel menjadi semakin ketat karena setiap perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Dalam konteks ini, MINISO sebagai salah satu gerai ritel *lifestyle* yang ada di Samarinda berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang unik, menarik, dan beragam.

Menurut Sapitri et al., (2024) ketika seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mereka sedang berupaya mengatasi suatu masalah. Fenomena perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor psikologis yang sering muncul adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu dorongan emosional ketika seseorang merasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan membeli produk terbatas. Strategi pemasaran berbasis eksklusivitas dan kolaborasi brand yang digunakan MINISO mampu memunculkan antusiasme tinggi, namun sebagian konsumen tetap mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan pribadi.

Selain FOMO, desain produk dan harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen MINISO. Desain produk yang menarik secara visual dan sesuai kebutuhan menjadi daya tarik utama, namun terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen mengenai keunikan desain yang ditawarkan. Di sisi lain, meskipun MINISO dikenal menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, persepsi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarsikap dan perilaku konsumen secara objektif melalui pengolahan data statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* yang disebarkan kepada 100 responden konsumen MINISO Samarinda yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen MINISO Samarinda serta mengidentifikasi variabel yang paling besar memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak MINISO dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait pengembangan desain produk, penetapan harga, dan penerapan strategi pemasaran berbasis eksklusivitas guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan pada industri ritel modern.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2024:160) perilaku keputusan pembelian mengacu pada tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk atau layanan, baik sebagai individu maupun sebagai anggota rumah tangga, perilaku ini disebut sebagai pilihan pembelian. Konsumen

melakukan pembelian setelah mereka melihat suatu kebutuhan, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk memilih salah satunya (Gunawan & Rachman, 2024). Menurut Kotler et al. (2018:156) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### ***Fear of Missing Out***

Menurut Przybylski et al. (2013) *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal momen menarik yang dialami orang lain, terutama yang dibagikan melalui media sosial. Penelitian pertama mengenai FOMO dilakukan oleh J. Walter Thompson (2012) perusahaan induk periklanan global pada tahun 2011 dan 2012 menggunakan metode survei di Amerika Serikat dan Inggris. Dalam penelitian tersebut J. Walter Thompson (2012), mendeskripsikan FOMO sebagai perasaan gelisah dan ketakutan karena melewatkan peristiwa atau pengalaman yang dialami orang lain, serta kekhawatiran akan kehilangan informasi baru dalam kehidupan sosial. Menurut Przybylski et al. (2013) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan Fear of Missing Out yaitu ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel (*irritability*), perasaan kekurangan (*inadequancy*), dan harga diri (*self-esteem*).

### **Desain Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:396) desain produk mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Selain meningkatkan kualitas produk, desain juga menawarkan keunggulan kompetitif yang sangat penting, terutama untuk produk-produk tertentu. Desain produk yang baik berkontribusi pada kegunaan sekaligus daya tarik visual produk, karena desain menyentuh inti dari keberadaan produk itu sendiri. Menurut Kotler et al. (2018:249) indikator dalam desain produk yaitu ciri-ciri, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), daya uji (*reliability*), dan model (*style*).

### **Harga**

Menurut Kotler et al. (2018:308) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau total nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut, harga menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian. Bahkan, sebagian konsumen mengaitkan harga dengan nilai. Jika sebuah produk memerlukan pengeluaran yang lebih besar daripada manfaat yang dirasakan, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai negatif. Menurut Kotler et al. (2018:310) terdapat beberapa indikator harga (*price*) yang dapat memengaruhi keputusan konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MINISO di kota Samarinda. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MINISO di Bigmall kota Samarinda yang pernah berbelanja setidaknya sekali, berusia 18 tahun keatas, dan aktif di media sosial. Penentuan sampel menurut pedoman dari Hair et

al., (2018) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 ( $N \times 5$ ) dalam penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Pengujian data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji koefisien korelasi ( $R$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan ( $F$ ) dan uji hipotesis parsial ( $t$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

**Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen penelitian**

| Variabel                   | Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----------------------------|------|---------|--------|------------|
| Keputusan Pembelian        | Y1.1 | 0,752   | 0,1966 | Valid      |
|                            | Y1.2 | 0,698   | 0,1966 | Valid      |
|                            | Y1.3 | 0,621   | 0,1966 | Valid      |
|                            | Y1.4 | 0,519   | 0,1966 | Valid      |
|                            | Y1.5 | 0,578   | 0,1966 | Valid      |
|                            | Y1.6 | 0,362   | 0,1966 | Valid      |
| <i>Fear of Missing Out</i> | X1.1 | 0,748   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X1.2 | 0,737   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X1.3 | 0,633   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X1.4 | 0,657   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X1.5 | 0,624   | 0,1966 | Valid      |
| Desain Produk              | X2.1 | 0,676   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X2.2 | 0,682   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X2.3 | 0,551   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X2.4 | 0,740   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X2.5 | 0,533   | 0,1966 | Valid      |
| Harga                      | X3.1 | 0,660   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X3.2 | 0,664   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X3.3 | 0,721   | 0,1966 | Valid      |
|                            | X3.4 | 0,731   | 0,1966 | Valid      |

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukan bahwa keseluruhan item kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y1), variabel *Fear of Missing Out* (X1), variabel Desain Produk (X2), dan variabel Harga (X3) bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966.

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian**

| No. | Indikator Variabel              | Cronbach Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|-----|---------------------------------|----------------|-------------|------------|
| 1.  | Keputusan Pembelian (Y1)        | .611           | > 0,6       | Reliabel   |
| 2.  | <i>Fear of Missing Out</i> (X1) | .708           | > 0,6       | Reliabel   |
| 3.  | Desain Produk (X2)              | .633           | > 0,6       | Reliabel   |
| 4.  | Harga (X3)                      | .640           | > 0,6       | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y1), variabel *Fear of Missing Out* (X1), variabel Desain Produk (X2), dan variabel Harga (X3) memperoleh nilai yang reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil uji normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.93037423              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .057                    |
|                                  | Positive       | .057                    |
|                                  | Negative       | -.041                   |
| Test Statistic                   |                | .057                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan diatas diketahui bahwa jumlah sampel (N) untuk uji normalitas adalah 100. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil uji linieritas**

| Uji Linieritas antara X dengan Y                      | Nilai Signifikansi |
|-------------------------------------------------------|--------------------|
| Keputusan Pembelian dengan <i>Fear of Missing Out</i> | 0,124              |
| Keputusan Pembelian dengan Desain Produk              | 0,811              |
| Keputusan Pembelian dengan Harga                      | 0,100              |

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas, nilai signifikansi Deviation from Linearity antara variabel X dan variabel Y menunjukkan angka  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

**Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
|       |                     | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Fear of Missing Out | .956                    | 1.046 |
|       | Desain Produk       | .936                    | 1.069 |
|       | Harga               | .977                    | 1.023 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$  untuk seluruh variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 2.385                       | 2.372      |                           | 1.006 | .317 |
|       | Fear of Missing Out | .359                        | .077       | .355                      | 4.682 | .000 |
|       | Desain Produk       | .383                        | .081       | .361                      | 4.712 | .000 |
|       | Harga               | .430                        | .095       | .339                      | 4.524 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,385 + 0,359 X_1 + 0,383 X_2 + 0,430 X_3 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 2,385 yang berarti jika variabel *fear of missing out*, desain produk, dan harga mempunyai nilai = 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,385.
2. Nilai koefisien variabel *fear of missing out* (X<sub>1</sub>) adalah 0,359 artinya jika *fear of missing out* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,359. Koefisien regresi bernilai positif antara *fear of missing out* dengan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan apabila *fear of missing out* semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien variabel desain produk (X2) adalah 0,383 artinya jika desain produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,383. Koefesien regresi bernilai positif antara desain produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila desain produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien variabel harga (X3) adalah 0,430 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,430. Koefesien regresi bernilai positif antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil uji koefisien korelasi (R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .687 <sup>a</sup> | .472     | .456              | 1.96030                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Fear of Missing Out, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,687. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023:248), nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,799 yang termasuk kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan linier antara variabel X dan variabel Y tergolong kuat.

**Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .687 <sup>a</sup> | .472     | .456              | 1.96030                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Fear of Missing Out, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,472. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *fear of missing out*, desain produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,472 (47,2%) sedangkan 52,8% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian seperti citra merek, kualitas produk, promosi, lokasi, maupun faktor psikologis dan sosial konsumen.

**Tabel 9. Hasil uji simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 330.332        | 3  | 110.111     | 28.654 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 368.908        | 96 | 3.843       |        |                   |
|   | Total      | 699.240        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fear of Missing Out, Desain Produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dengan df (n1) = 3, df (n2) = 96, maka didapatkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,699. Karena  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 28,654 >  $F_{\text{tabel}}$  2,699 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Fear of Missing Out* (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 10. Hasil uji hipotesis parsial (uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)          | 2.385                       | 2.372      |                           | 1.006 | .317 |
|   | Fear of Missing Out | .359                        | .077       | .355                      | 4.682 | .000 |
|   | Desain Produk       | .383                        | .081       | .361                      | 4.712 | .000 |
|   | Harga               | .430                        | .095       | .339                      | 4.524 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,682 dan  $t_{\text{tabel}}$  1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen yang mengalami FOMO cenderung merasa khawatir tertinggal informasi mengenai produk terbaru atau edisi terbatas dari MINISO. Rasa takut ketinggalan tren tersebut mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkan. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi juga cenderung beranggapan bahwa barang akan segera habis dan kesempatan untuk memilikinya tidak akan terulang, sehingga sering melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ardiansyah & Dermawan (2024) tentang “*The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya*” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang aktif mengikuti tren di media sosial. Semakin kuat rasa takut ketinggalan yang dialami, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,712 dan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan karena desain produk MINISO tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga mencakup keunikan, inovasi, serta estetika yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain menarik akan memberikan pengalaman emosional bagi konsumen, menambah rasa senang saat memilikinya, dan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Menurut (Kotler et al., 2018:158) desain produk mencakup totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan J. Handayani et al., (2020) tentang “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memberikan nilai estetis dan emosional yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,524 dan  $t_{tabel}$  1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi harga yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang menarik seperti potongan harga, promosi, atau paket bundling juga mampu memicu dorongan pembelian lebih cepat, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Masdiansyah & Sukatmajaya (2025) tentang “*The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision: A Case Study of Buyers at Parung Ornamenal Fish Market, Bogor*” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dibandingkan dua faktor lainnya, yaitu *Fear of Missing Out* dan desain produk, dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MINISO Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal atau kehabisan produk yang dirasakan responden, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MINISO Samarinda. Responden menilai bahwa produk MINISO memiliki desain yang sederhana namun tetap menarik, serta sesuai dengan fungsi dan kebutuhan mereka, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MINISO Samarinda. Hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa harga produk MINISO sesuai dengan kemampuan mereka, sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, serta didukung oleh adanya promo atau penawaran harga khusus.

## REFERENSI

- Aradiansyah, F., & Dermawan, R. (2024). *The Influence of Digital Marketing , Fear of Missing Out ( FOMO ), and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Macpop Products in Surabaya*. 5(5), 1486–1492.
- Gunawan, F. A., & Rachman, M. E. (2024). *Analisis Marketing Mix Terhadap Pembelian Properti Milik Pt . Beringin Subur Kencana*. 11(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (18th Editio). Annabel Ainscow.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*. 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik Oliver, M. (2018). *Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15 th). Person Education Limited.
- Masadiansyah, H., & Sukatmajaya, A. (2025). *THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF BUYERS AT PARUNG ORNAMENTAL FISH MARKET, BOGOR*. 8(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v8i01.4965>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2024). *International Journal of Engineering Business The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia*. 2(04), 1269–1277.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Thompson, J. W. (2012). *No Title*. JWT Worldwide. <https://de.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>