



Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021)

Nur Evika Kamiliyatun Ni'mah, Nur Shinta Devayanti, Indrawan Syah, A Falaqil Isbakhi, Afifatus Sholichah

Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

Alamat : Jl. Lingkar Timur, Rangkah Kidul Kab. Sidoarjo

Abstrac. *In today's modern era, there are many various fashion trends, one of which is thrifting, which has become a lifestyle among students. This research aims to analyze the influence of Hedonism and FOMO Style on Thrifting Consumerism among students at the Faculty of Economics, UNUSIDA Class of 2021. This research uses quantitative methods, data is collected using a questionnaire or questionnaire using a random sampling method. In this research, researchers used validity and reliability tests, discriminant validity tests, and hypothesis tests. The results of this research show that there is an influence of Hedonism and FOMO on Thrifting Consumerism among students at the Faculty of Economics, UNUSIDA Class of 2021.*

Keywords: *Fashion trends, Thrifting, Student lifestyle*

Abstrak. Pada zaman modern saat ini, banyak berbagai tren fashion salah satunya thrifting, yang telah menjadi gaya hidup kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Gaya Hedonisme dan FOMO terhadap Konsumerisme Thrifting pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNUSIDA Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan cara menggunakan angket atau kuisisioner dengan menggunakan metode random sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas deskriminan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Gaya Hedonisme dan FOMO terhadap Konsumerisme Thrifting pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNUSIDA Angkatan 2021.

Kata Kunci : Tren fashion, Thrifting, Gaya hidup mahasiswa

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, banyak berbagai tren fashion salah satunya thrifting, yang telah menjadi gaya hidup kalangan mahasiswa. Thrift merupakan kegiatan membeli barang bekas dengan harga yang murah mengikuti keinginan masing-masing. Bahkan di era globalisasi ini, fashion thrift banyak diminati oleh kalangan anak muda, tak terkecuali para mahasiswa, yang mencari cara untuk memenuhi gaya hidup mereka dengan anggaran yang terbatas (Oktawiningsih, E. 2023).

Perkembangan teknologi dan era digital telah mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam hal berbelanja online, di kalangan generasi *millennials*. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal trend atau *fear of missing out* serta gaya hidup

hedonis memiliki pengaruh kuat dalam perilaku konsumtif pada generasi *millennials*. Konsep *fear of missing out* (FOMO) telah menjadi penting dalam masyarakat modern dan hal ini dapat memengaruhi keputusan belanja, termasuk dalam konteks belanja thrift untuk memenuhi gaya hidup (Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. 2023).

Gaya hidup hedonisme dan tren FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumerisme belanja thrifting di kalangan mahasiswa. Hedonisme, sebagai pencarian kesenangan dan kepuasan, serta FOMO, sebagai kecemasan akan kehilangan pengalaman, dapat mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang thrift sebagai cara memenuhi gaya hidup mereka. Ini tercermin dalam penelitian yang menunjukkan hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif mahasiswa (Jannah Munawar, M. 2022).

Belakangan ini, thrifting semakin populer di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Fashion adalah kebutuhan di dunia saat ini, dan berkembang dengan cepat dan terus meningkat. Hanya dalam satu tahun, beberapa tren dapat diproduksi dan diadopsi oleh kita. Namun, mungkin sulit bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas untuk tetap mengikuti tren fashion yang semakin hari semakin modis dan, tentu saja, dengan harga yang selangit (Ghilmansyah, 2021).

Belanja thrifting, yang melibatkan pembelian pakaian bekas, telah menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan fashion yang tidak hanya berfokus pada kesenangan tetapi juga pada kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Namun, apakah gaya hidup hedonisme dan trend FOMO mempengaruhi perilaku konsumerisme belanja thrifting di kalangan mahasiswa? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonisme dan FOMO mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa dalam belanja thrifting dan apakah ini mempengaruhi gaya hidup mereka secara signifikan. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumsi impulsif dan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi individu. Selain itu, FOMO juga telah ditemukan mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam belanja online, dengan keputusan konsumsi yang diambil berdasarkan perasaan takut tertinggal dari tren (Myrilla, S., & Iriani, F. 2022).

Sama halnya dengan hal ini, para mahasiswa terutama mahasiswa kost, mereka harus menggunakan uang sehemat mungkin dan sebaik mungkin untuk kebutuhannya. Tentu saja,

banyak tren fashion yang berkembang di zaman sekarang ini, karena mahasiswa ingin mengikuti gaya terbaru. Thrifting adalah salah satu alternatif yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa. Thrifting adalah praktik pembelian barang-barang lama dengan harga yang lebih murah dan kurang diminati dibandingkan dengan barang yang sedang populer saat ini. Proses pencarian barang bekas di lokasi tertentu yang menjual barang bekas dikenal dengan istilah thrifting (Rachel, R & Rangkyu, R.P. 2020). Dengan adanya thrifting ini menjadikan mahasiswa agak lega, untuk memenuhi kebutuhan dan gengsinya tidak perlu lagi mengeluarkan budget yang banyak. Mahasiswa menjadikan fenomena thrifting ini sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan terutama kebutuhan pakaian fashion mereka.

Menurut (Istikharotullaila, N. N. 2020). Dalam konteks belanja thrifting, apakah gaya hidup hedonisme dan FOMO mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa untuk membeli pakaian bekas dan bagaimana ini mempengaruhi gaya hidup mereka secara signifikan? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan untuk memahami bagaimana gaya hidup hedonisme dan trend FOMO mempengaruhi konsumerisme belanja thrifting di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam tentang bagaimana gaya hidup dan perilaku konsumsi mempengaruhi keputusan konsumsi individu, serta bagaimana fenomena thrifting mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup. Untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup khususnya pada kalangan Mahasiswa di UNUSIDA ini. Dalam hal ini peneliti merumuskan masalah mengenai penelitian yang sedang diteliti yakni Bagaimana pengaruh Gaya Hedonisme terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup, Bagaimana pengaruh Tren FOMO terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup, dan Apakah terdapat moderasi Tren FOMO dalam hubungan antara Gaya Hedonisme dan Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup di kalangan Mahasiswa UNUSIDA sehingga peneliti mengangkat judul mengenai "Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup".

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hedonisme

Menurut (Haryanti, I, & Falah, A.M. 2023). Hedonisme merupakan prinsip pribadi individu, Ketika individu memilih suatu prinsip dalam hidupnya maka prinsip tersebut akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka termasuk penilaian baik dan buruk. Menurut (Ghilmansyah, R. N. 2021). gaya hedonisme juga memengaruhi preferensi merek, dengan individu yang memiliki orientasi hedonis cenderung mencari merek yang secara eksplisit mengkomunikasikan kesenangan dan kenikmatan. Selain itu, penelitian oleh (Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. 2022). menunjukkan bahwa gaya hedonisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, di mana individu cenderung merespons dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan untuk memenuhi keinginan saat itu.

Menurut (Effendi, S. R. F. 2017). Gaya Hedonisme dapat diukur dengan indikator berikut :

1. Individu yang suka mengikuti tren merupakan penganut hedonism
2. Individu yang menganut Hedonisme selalu berusaha mendapatkan apa yang diinginkannya
3. Gengsi jika tidak memakai barang branded
4. Memilih teman pergaulan sangat penting untuk menentukan tingkat popularitas
5. Berbelanja diluar kebutuhan termasuk gaya hidup hedonism

Trend FOMO

(Gupta dan Gentry 2019) menyatakan bahwa FOMO dapat meningkatkan perilaku konsumtif, terutama dalam hal barang-barang yang dianggap trendy atau fashionable. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengatasi ketakutan mereka akan ketinggalan tren atau gaya hidup yang diiklankan oleh orang lain. Menurut (Kamalia et al., 2022) FOMO dapat memicu orang untuk tetap terhubung dengan orang lain, yang mengarah ke masalah penggunaan jejaring sosial yang bermasalah, terutama saat mengisolasi diri. Orang-orang di Indonesia cenderung kecanduan jejaring sosial karena takut ketinggalan informasi, terutama saat pandemi di mana orang tidak dapat bersosialisasi secara langsung dengan orang lain. Sedangkan menurut (Nabilla, N. I. A., & Purnamasari, D. D. 2024) Orang akan lebih aktif di situs jejaring sosial dan e-commerce untuk terus mendapatkan informasi terbaru tentang

berita dan tren saat ini. Ketika orang menggunakan e-commerce, hal ini dapat membuat mereka memiliki perilaku impulsif dan membeli sesuatu di e-commerce.

Menurut (Muharam, 2023). beberapa indikator Tren Fomo yang dapat diukur antara lain:

1. munculnya trend baru
2. keinginan untuk merasakan, mengikuti dan selalu update.
3. tidak terpenuhinya kebutuhan akan self.

Konsumerisme Thrifting

Menurut (Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. 2019) Konsumerisme merupakan fenomena sosial dan ekonomi yang melibatkan peningkatan konsumsi barang dan jasa dalam suatu masyarakat, konsumerisme tidak hanya mencakup aktivitas membeli dan menggunakan barang, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu mendefinisikan diri mereka melalui kepemilikan dan konsumsi. Menurut (Mujahidah, A. N. 2022). Konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, dengan kegiatan konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional. Gaya hidup yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, sementara gaya hidup yang berfokus pada kebutuhan dan kepentingan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi yang lebih rasional. Menurut (Resdawati, R., & Hidayah, S.2024) Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumsi thrifting hunter dan bagaimana mereka merasakan kebahagiaan dan kenikmatan pada saat menggunakan pakaian bekas dalam memenuhi keinginan gaya hidup.

Berikut ini adalah indikator-indikator dari Nainggolan, H. (2022). perilaku konsumerisme yang digunakan dalam penelitian :

1. Membeli produk karena trend.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
3. Membeli produk atas diskon atau iming-imingan hadiah.
4. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.
5. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sebab riset tersebut akan menjelaskan apakah ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Variabel adalah suatu hal yang beragam bentuknya dan diterapkan oleh penelitian agar dipahami dan memperoleh data mengenai persoalan tersebut. Variabel independent pada penelitian ini yaitu Gaya Hedonisme (X1), Trend FOMO (X2) dan untuk variabel dependent yaitu Konsumerisme Belanja Trifthing (Y). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021 yang berusia 18-25 Tahun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil kuisioner yang disebarkan akan di uji menggunakan PLS 4. Dalam membagikan kuisioner dilaksanakan agar penulis mendapatkan informasi yang dipakai dalam pemecahan suatu masalah serta mengujikan hipotesis yang sudah diterapkan. Standar pengukuran yang dipakai menggunakan likert, yakni dengan skala yang memiliki 5 tingkatan prefensi respon yang memiliki nilai 1-5, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS), dinilai 1
2. Tidak Setuju (TS), dinilai 2
3. Netral (N), dinilai 3
4. Setuju (S), dinilai 4
5. Sangat Setuju (SS), dinilai 5

Likert terpilih menjadi alternatif respon dalam melakukan pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai. Metode analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah menggunakan pengujian statistic, seperti pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji validitas deskriminan, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model

a. Hasil validitas dan reliabilitas

Uji validitas dianggap valid jika korelasinya (nilai r) > dari 0,5. Sebuah variabel penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha > dari 0,07. Berikut adalah hasil yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Gaya Hedonisme	1. Trend dan merk menjadi motivasi utama Anda dalam berbelanja barang-barang mode atau gaya hidup	0.623	0.835	0.884	0.608
	2. Memiliki barang-barang bermerek terkenal atau berharga tinggi sangat penting untuk gaya hidup	0.671			
	3. Anda pernah melakukan pembelian barang-barang mode atau gaya hidup di toko thrift (secondhand) atau preloved	0.826			
	4. Apakah harga yang terjangkau menjadi	0,832			

	pendorong Anda untuk berbelanja di toko thrift				
	5. Berbelanja di toko thrift adalah cara yang efektif untuk memuaskan gaya hidup hedonisme saya tanpa harus mengorbankan kualitas atau keunikan produk	0,910			
FOMO	1. Anda sering merasa terdorong untuk membeli barang-barang mode atau gaya hidup karena ingin mengikuti tren terbaru	0,810			
	2. Anda sering merasa tertekan atau cemas karena merasa tertinggal dari tren mode atau gaya hidup yang sedang populer	0,797	0.883	0.914	0.681
	3. Anda sering merasa tertarik untuk membeli	0,892			

PENGARUH GAYA HEDONISME DAN TREND FOMO TERHADAP KONSUMERISME BELANJA THRIFTING UNTUK MEMENUHI GAYA HIDUP

	barang-barang mode atau gaya hidup karena tekanan dari teman atau lingkungan sekitar				
	4. Anda merasa TREND FOMO (Fear of Missing Out) mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja di toko thrift (secondhand)	0,899			
	5. Berbelanja di toko thrift adalah cara yang efektif untuk memuaskan keinginan untuk mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar	0,715			
Konsumerisme Thrifting	1. Anda sering melakukan pembelian barang-barang mode atau gaya	0,737	0.909	0.934	0.739

	hidup dalam sebulan				
	2. Anda lebih cenderung untuk berbelanja di toko thrift (secondhand) daripada toko-toko ritel regular untuk memenuhi gaya hidup yang mengikuti tren	0,926			
	3. Anda percaya bahwa berbelanja di toko thrift dapat membantu mengurangi dampak negatif konsumerisme terhadap lingkungan	0,904			
	4. Anda percaya bahwa berbelanja di toko thrift merupakan bagian dari gaya hidup yang lebih berkelanjutan daripada berbelanja di toko-toko ritel regular	0,916			

	5. Belanja thrifting memungkinkan saya untuk memiliki lebih banyak pilihan gaya	0,798			
--	---	-------	--	--	--

b. Validitas Diskriminan

Heteroit-Monotrait (HTMT)

Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90.

Tabel 2
Validitas Diskriminan (HTMT)

Fomo <-> Gaya Hedonisme	0.913
Konsumerisme Thrifting <-> Gaya Hedonisme	0.944
Konsumerisme Thrifting <-> Fomo	0.858

Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variable maka validitas diskriminan tercapai, dan ada variable yang menunjukkan nilai HTMT diatas 0,90. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi varians pada item variabel lainnya.

Fornell dan Lacker

Kriteria fornell dan lacker adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel.

Tabel 3
Tabel Fornell dan Lacker

	Gaya Hedonisme	Fomo	Konsumerisme Thrifting	
Gaya Hedonisme	0.782			
Fomo	0.785	0.825		
Konsumerisme Thrifting	0.838	0.798	0.861	

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel gaya hedonisme mempunyai akar AVE lebih besar korelasinya dengan fomo dan konsumerisme thrifting. Hasil itu menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel gaya hedonisme terpenuhi. Demikian dengan variabel fomo dan konsumerisme thrifting dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel. Yang artinya variabel memiliki diskriminan validity yang baik.

a. R square

Nilai (R^2) lebih besar dari 0,25 dikategorikan lemah, lebih besar dari 0,50 dikategorikan sebagai moderat, dan lebih dari 0,75 dikategorikan substansial. Berikut hasil R-Square yang telah dilakukan oleh peneliti

Tabel 4
Tabel R-Square

	R-square	R-square adjusted
Konsumerisme Thrifting	0.755	0.738

Berdasarkan tabel 4 diatas, didapatkan nilai R-Square konsumerisme thrifting sebesar 0,755 atau 7,55%. Sehingga hasil pengujian model structural diperoleh nilai R-Square variabel konsumerisme termasuk dalam kategori moderat.

b. Estimate for Path Coefficient

Algoritma PLS-SEM menghasilkan nilai path coefficient (ρ) yang distandardisari dengan rentang nilai -1 sampai dengan +1. Nilai path coefficient yang mendekati nilai +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat sedangkan jika nilai nya mendekati -1

menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sedangkan pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t statistik atau p-value. Bila t statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t-tabel) atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu ada nilai f square sebagai uji moderasi dengan kriteria 0,005 (rendah), 0,01 (moderat) dan 0,025 (tinggi).

Tabel 5
Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics	P-Value	F-Square
Gaya Hedonisme - > Konsumerisme Thrifting	0.551	3.522	0.000	0.471
Fomo -> Konsumerisme Thrifting	0.365	2.802	0.005	0.206

Berdasarkan Tabel 5 variabel gaya hedonisme memperoleh nilai 0.551, artinya gaya hedonisme berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme thrifting. Variabel fomo memperoleh nilai 0.365, artinya variabel fomo berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme thrifting.

Sedangkan uji hipotesis berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hedonisme memperoleh nilai t-statistic: $3.522 > 1,96$ dan nilai P-value 0.000. Artinya gaya hedonisme berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme thrifting.
2. Variabel fomo memperoleh nilai t-statistic: $2.802 > 1,96$ dan nilai P-value 0,005. Artinya fomo berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme thrifting.

PEMBAHASAN

Gaya hedonisme berpengaruh terhadap konsumerisme thrifting

Dari hasil perhitungan uji hipotesis tersebut dapat dilihat nilai variabel gaya hedonisme sebesar $0.551 < 0.05$. Sesuai pengambilan keputusan dalam uji hipotesis parsial t jika nilai sig. < 0.05 berdasarkan pengambilan keputusan uji hipotesis parsial t maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya gaya hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting. Dari nilai signifikan variabel gaya hedonisme lebih kecil dari 0,05. Variabel gaya hedonisme memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa gaya hedonisme mempunyai arah hubungan positif terhadap konsumerisme thrifting. Artinya apabila gaya hedonisme semakin tinggi maka semakin meningkat konsumerisme thrifting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hedonisme (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap konsumerisme thrifting (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Alasan bahwa gaya hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting karena mahasiswa sering membeli sesuatu produk di toko thrifting. Keinginan untuk membeli thrifting seringkali muncul karena berbagai faktor misalnya, harga lebih murah dan branded yang di iklankan sosial media dan tidak terlalu memikirkan manfaat prioritas dari barang tersebut karena mereka hanya mengikuti trend saat ini. hubungan antara gaya hedonisme dengan konsumen thrifting, semakin tinggi gaya hedonisme semakin naik nilai gaya hedonisme maka semakin meningkat nilai konsumen thrifting.

Penelitian ini ditemukan bahwasanya gaya hedonisme berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap konsumerisme thrifting. Signifikan dan positif berarti setiap indikator yang menjadi parameter dalam mengukur dan menguji variabel, memiliki angka partisipasi yang positif dan setiap indikator yang diberikan penilaiannya baik. Hal ini sejalan dengan laju perkembangan thrifting yang mengalami peningkatan pesat sehingga mampu menarik perhatian mahasiswa untuk membeli produk barang thrifting. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tsamara Athirah gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli thrifting masyarakat Sekupang Kota Batam

Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja

Dari hasil perhitungan uji hipotesis tersebut dapat dilihat nilai variabel Fomo sebesar $0.365 < 0.05$. Sesuai pengambilan keputusan dalam uji hipotesis parsial t jika nilai sig. < 0.05 berdasarkan pengambilan keputusan uji hipotesis parsial t maka H_a diterima dan H_0

ditolak yang artinya Trend FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting. Dari nilai signifikan variabel FOMO lebih kecil dari 0,05. Variabel FOMO memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa FOMO mempunyai arah hubungan positif terhadap konsumerisme thrifting. Artinya apabila FOMO semakin tinggi maka semakin meningkat konsumerisme thrifting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap konsumerisme thrifting (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Alasan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting karena mahasiswa sering terpengaruh trend kekinian. FOMO juga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong konsumerisme thrifting di kalangan mahasiswa. Dalam konteks konsumerisme, FOMO dapat membuat seseorang merasa tertekan atau terdorong untuk membeli barang-barang tertentu karena mereka takut akan ketinggalan tren atau tidak ikut dalam pergaulan sosial. Ketika mahasiswa melihat teman-teman mereka membeli atau menggunakan barang-barang thrift yang dianggap "in" atau populer, mereka mungkin merasa perlu untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut agar tidak merasa terpinggirkan atau terisolasi. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif atau konsumsi thrifting yang tidak dipertimbangkan secara matang.

Dengan demikian, hubungan antara gaya hidup hedonis dan FOMO dengan konsumerisme thrifting dapat dilihat sebagai faktor yang saling memengaruhi dan saling memperkuat. Semakin tinggi tingkat gaya hedonisme atau tingkat FOMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam konsumerisme thrifting dan melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau sosial, bukan berdasarkan pertimbangan rasional atau nilai-nilai yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

Gaya hedonisme dan FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting di kalangan mahasiswa.

1. **Gaya Hedonisme:** Penelitian menunjukkan bahwa gaya hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumerisme thrifting. Semakin tinggi tingkat gaya hedonisme seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam konsumerisme thrifting. Faktor-faktor seperti harga yang lebih murah dan citra merek

yang dipromosikan di media sosial mungkin menjadi alasan utama mengapa mahasiswa tertarik untuk membeli barang-barang thrift. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli thrifting di masyarakat.

2. **FOMO:** Trend FOMO juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme thrifting di kalangan mahasiswa. FOMO membuat mahasiswa merasa tertekan atau terdorong untuk membeli barang-barang thrift agar tidak ketinggalan tren atau merasa terisolasi dari pergaulan sosial. Hal ini dapat memicu pembelian impulsif atau konsumsi thrifting yang tidak dipertimbangkan secara matang.

Dengan demikian, kedua faktor ini saling memengaruhi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi perilaku konsumsi thrifting di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi tingkat gaya hedonisme atau FOMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam konsumerisme thrifting. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi thrifting, motivasi emosional dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian barang-barang second-hand.

DAFTAR PUSTAKA

Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.

Effendi, S. R. F. (2017). Analisis Perilaku Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa PTN "X" Berdasarkan Metode Regresi Logistik Ordinal. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.

Ghilmansyah, R. N. (2021). Fenomena Thrifting sebagai gaya hidup milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). "Should I buy, hoard, or hide?—Consumers' responses to perceived scarcity." *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 407-420.

Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205-221.

Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Jannah Munawar, M. (2022). *HUBUNGAN ANTARA PEER GROUP RELATIONSHIP DAN KEPERCAYAAN DIRI DENGAN GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA*

PENGARUH GAYA HEDONISME DAN TREND FOMO TERHADAP KONSUMERISME BELANJA THRIFTING UNTUK MEMENUHI GAYA HIDUP

UNISSULA SEMARANG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Kamalia, D., Djajadinata, M., Hadisusanto Gunawan, F., & Gunadi, W. (2022). *The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*. 7(10), 4464–4475.

Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687-695.

Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).

Myrilla, S., & Iriani, F. (2022). Hedonis Sebagai Moderator Pada Fomo Dan Conformity Consumption Behavior Remaja Pengguna Smartphone X. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 507-516.

Nabilla, N. I. A., & Purnamasari, D. D. (2024). FOMO DAN TREND FASHION DALAM GAYA HIDUP MAHASISWA KOTA SEMARANG:(STUDI PADA SPILL OUTFIT RACUN SHOPEE HAUL). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).

Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826.

Oktawiningsih, E. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 348-353.

Rachel, R., & Rangkutry, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113.

Resdawati, R., & Hidayah, S. (2024). Mengkonsumsi Simbol Ala Thrifting Hunter di Kota Banjarmasin. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(2), 156-167.

Uribe, R., Labra, R., & Manzur, E. (2022). Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits. *International Journal of Advertising*, 41(4), 703-730.

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7 (1), 156-175. DOI: 10.31955/mea.v7i1.2887