



Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) dan Penggunaan Aplikasi Tring! terhadap Peningkatan Penjualan Emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter

Vinny Utari^{1*}, Musthafa Kamil²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis korespondensi: vinny.utary2014@gmail.com¹

Abstract. *This study is motivated by the increasing use of digital technology and the influence of psychological factors, particularly Fear of Missing Out (FoMO), on consumer purchasing decisions, especially in gold investment products. Along with the digitalization of financial services, Pegadaian introduced the Tring! Application as a digital transaction platform expected to increase Galeri 24 gold sales. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FoMO) and the use of the Tring! Application on the increase in Galeri 24 gold sales at Pegadaian Sunter Branch, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 customers of Pegadaian Sunter Branch who have used the Tring! Application. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software, including t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that Fear of Missing Out (FoMO) and the use of the Tring! Application have a positive and significant effect on the increase in Galeri 24 gold sales, both partially and simultaneously. These findings highlight the important role of psychological factors and digital application utilization in driving gold product sales growth.*

Keywords: *Consumer Psychology; Digital Application; Fear Missing; Gold Sales; Investment Behavior*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dan pengaruh faktor psikologis Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk investasi emas. Seiring dengan perkembangan digitalisasi layanan keuangan, Pegadaian menghadirkan Aplikasi Tring! sebagai sarana transaksi digital yang diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan emas Galeri 24. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden nasabah Pegadaian Cabang Sunter yang telah menggunakan Aplikasi Tring!. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen dan pemanfaatan aplikasi digital memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk emas.

Kata kunci: Aplikasi Digital; Ketakutan Hilang; Penjualan Emas; Perilaku Investasi; Psikologi Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman tertentu, yang banyak dialami generasi Z dan milenial sehingga keputusan pembelian sering terdorong oleh tekanan sosial digital dan promosi daring. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi sektor konsumsi, tetapi juga investasi, termasuk meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap emas sebagai instrumen diversifikasi aset. PT Pegadaian (Persero) berperan strategis dalam menyediakan layanan investasi emas serta melakukan transformasi digital melalui Aplikasi Tring! yang memudahkan konsumen memantau harga dan bertransaksi secara real time.

Melalui anak usahanya, Galeri 24, Pegadaian mencatat penjualan emas batangan sebesar 6,5 ton hingga Agustus 2025, meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 2,6 ton, meskipun tidak semua cabang menunjukkan performa yang sama, seperti Pegadaian Cabang Sunter yang menghadapi persaingan toko emas konvensional dan perubahan pola konsumsi digital. Penelitian terdahulu umumnya membahas FoMO pada produk konsumtif dan media sosial, sementara kajian yang mengaitkan FoMO dengan keputusan investasi emas serta pengaruh penggunaan aplikasi digital seperti Tring! terhadap peningkatan penjualan emas di tingkat cabang masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FoMO dan penggunaan Aplikasi Tring! terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen investasi serta memberikan masukan praktis bagi Pegadaian dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi ketika seseorang merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung serta terlibat dalam berbagai pengalaman yang dijalani orang lain. FoMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang muncul karena adanya kekhawatiran bahwa orang lain menikmati pengalaman hidup yang lebih menyenangkan atau lebih berharga dibandingkan dirinya. Individu yang mudah mengalami FoMO umumnya memiliki kecenderungan berpikir negatif tentang dirinya sendiri dan sering merasa terasing atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosialnya (Barry & Wong, 2020).

Menurut pendapat Przybylski, terdapat tiga indikator utama dalam memahami fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Berikut indikator dan penjelasannya :

a. Competence (Kompetensi)

Menggambarkan kebutuhan individu untuk merasa mampu dan kompeten dalam mengikuti perkembangan informasi, tren, atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung.

b. Autonomy (Otonomi)

Menunjukkan kebutuhan individu untuk memiliki kendali atas keputusan dan tindakannya sendiri tanpa merasa tertinggal dari orang lain.

c. Relatedness (Keterhubungan)

Menggambarkan kebutuhan individu untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari kelompok sosialnya, sehingga tidak merasa tertinggal dari pengalaman orang lain.

Aplikasi Tring

Aplikasi Tring! merupakan inovasi layanan keuangan digital yang dikembangkan oleh PT Pegadaian untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengakses berbagai layanan finansial dalam satu aplikasi. Melalui Aplikasi Tring!, pengguna dapat menikmati layanan berbasis konvensional maupun syariah dengan kendali penuh atas pengelolaan kebutuhan keuangan mereka secara praktis dan efisien.

Indikator aplikasi menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis adalah sebagai berikut (Lela Amelia, 2024):

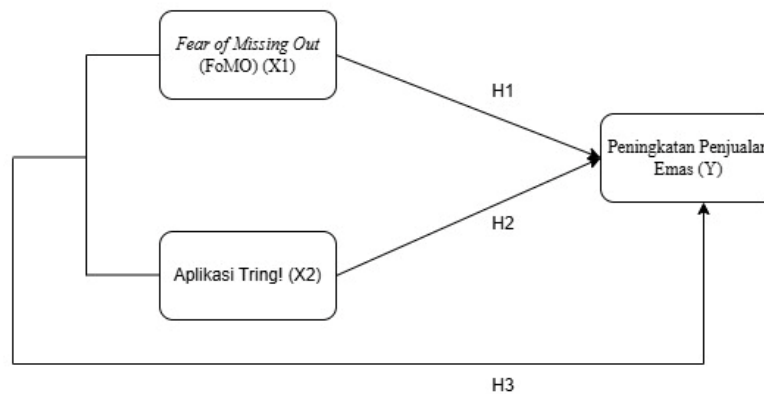
- a. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)
Tingkat keyakinan pengguna bahwa aplikasi mudah dipahami dan digunakan.
- b. Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)
Tingkat keyakinan bahwa penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat.
- c. Attitude Toward Using (Sikap Terhadap Penggunaan)
Sikap atau evaluasi positif maupun negatif pengguna terhadap penggunaan aplikasi.
- d. Behavioral Intention to Use (Minat Perilaku Menggunakan)
Niat atau keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang.
- e. Actual System Use (Kondisi Nyata Penggunaan Sistem)
Tingkat penggunaan aplikasi secara nyata dalam aktivitas sehari-hari.

Peningkatan Penjualan Emas

Menurut Kasmir, penjualan adalah omzet barang dan jasa yang dijual baik dalam unit maupun dalam rupiah (Amaliyah et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator yang dapat memengaruhi tingkat volume penjualan antara lain (Rambu et al., 2022):

- a. Kualitas Produk
- b. Perhatian Konsumen
- c. Kebutuhan Pasar
- d. Kesetiaan Konsumen
- e. Potongan Harga



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah serta definisi hipotesis, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_{01} : Fear of Missing Out (FoMO) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

H_{a1} : Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

H_{02} : Penggunaan Aplikasi Tring! tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

H_{a2} : Penggunaan Aplikasi Tring! memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

H_{03} : Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

H_{a3} : Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 secara objektif melalui analisis statistik. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel

yang diteliti. Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen terukur berupa kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel independen (X_1), penggunaan Aplikasi Tring! sebagai variabel independen (X_2), serta peningkatan penjualan emas Galeri 24 sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Cabang Sunter yang telah menggunakan Aplikasi Tring! dengan jumlah sebanyak 900 nasabah. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden, yaitu nasabah yang minimal pernah melakukan satu kali transaksi pembelian emas melalui Aplikasi Tring!. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari laporan perusahaan, dokumen Pegadaian, serta literatur pendukung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Skala Likert.

Keterangan	Skor
Salngalt Tidak Setuljul	1
Tidak Setuljul	2
Netrall	3
Setuljul	4
Salngalt Setuljul	5

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam

pengumpulan data. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel yang diukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi ketentuan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena uji statistik t dan F mensyaratkan residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen, di mana model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel bebas. Pengambilan keputusan dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yaitu tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021). Selain itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tidak mengalami heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sahir, 2021). Adapun rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Peningkatan Penjualan Emas)

X₁, X₂ = Variabel independen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan pengganggu)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021)

Kriteria keputusan:

Jika Sig. < 0,10 → variabel independen berpengaruh signifikan

Jika Sig. > 0,10 → variabel independen tidak berpengaruh signifikan

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta}{Se(\beta)}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

β = Koefisien regresi variabel independen

Se = Standard error (kesalahan standar)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan:

Jika Sig. < 0,10 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ → H_1 diterima

Jika Sig. > 0,10 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ → H_0 diterima

Rumus:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi (koefisien korelasi ganda)

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel (responden)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah Pegadaian Cabang Sunter, khususnya yang pernah melakukan transaksi pembelian emas Galeri 24 serta menggunakan aplikasi *Tring!*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, penggunaan aplikasi *Tring!*, dan peningkatan penjualan emas. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk menguji pengaruh antar variabel.

Hasil Analisis Data

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel IV.15, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai t hitung sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24. Selanjutnya, variabel penggunaan aplikasi *Tring!* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan aplikasi *Tring!* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan emas. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *FoMO* dan penggunaan aplikasi *Tring!*, secara individu mampu mendorong peningkatan penjualan emas Galeri 24.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,248	2,840		1,848	0,068
	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,570	0,119	0,338	4,769	0,000
	Aplikasi <i>Tring!</i>	0,542	0,064	0,597	8,419	0,000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Uji T.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan aplikasi Tring! secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel IV.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,752 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan aplikasi Tring! secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2170,744	2	1085,372	80,752	<,001 ^b
	Residual	1169,356	87	13,441		
	Total	3340,100	89			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Aplikasi Tring!, Fear of Missing Out (FoMO)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 3. Hasil Uji F.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel IV.19, diperoleh nilai R Square sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! mampu menjelaskan peningkatan penjualan emas Galeri 24 sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	0,650	0,642	3,66618
a. Predictors: (Constant), Aplikasi Tring!, Fear of Missing Out (FoMO)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah data diolah menggunakan program SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) dan Aplikasi Tring! (X_2) sebagai variabel

independen berperan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan Emas (Y) sebagai variabel dependen.

Hasil olahan data menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,10, serta nilai t-hitung sebesar 4,769 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat pula penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

Hasil olahan data juga menunjukkan bahwa variabel Aplikasi Tring! (X_2) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,10, serta nilai t-hitung sebesar 8,419 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Tring! berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Artinya, semakin optimal penggunaan Aplikasi Tring!, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! terhadap Peningkatan Penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Secara parsial, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,769 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,10$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peningkatan penjualan emas Galeri 24. Secara parsial, variabel Aplikasi Tring! (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 8,419 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,663, serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,10$, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan Aplikasi Tring!, maka semakin meningkat pula penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1) dan Aplikasi Tring! (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 80,752 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,37, serta nilai

signifikansi $< 0,001 < 0,10$, yang menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan Aplikasi Tring! memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan emas Galeri 24 di Pegadaian Cabang Sunter.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak terkait sebagai berikut: Bagi pihak Pegadaian, khususnya Pegadaian Cabang Sunter, disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan Aplikasi Tring! sebagai sarana utama dalam meningkatkan penjualan emas Galeri 24. Pegadaian perlu memperkuat strategi promosi digital yang memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), seperti pemberian informasi harga emas secara real-time, notifikasi promo terbatas, serta kampanye digital yang mendorong urgensi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden serta memperluas objek penelitian ke cabang Pegadaian lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, promosi online, atau loyalitas pelanggan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan emas.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliyah, S., Setiadi, D., & Anwar, S. (2021). Pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor melalui penjualan.
- Amelia, L. (2024). *Evaluasi penggunaan aplikasi Pawoon sebagai alat pendukung administrasi pada Café Orter menggunakan metode TAM*.
- Amelia, R. K. (2025). *Skripsi final (revisi)*.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software R.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop remaja akhir pada produk merchandise K-pop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Dongorani, T., Septrian, D., & Batkunde, Y. J. (2020). *Perancangan aplikasi penjualan dan produksi UD Sehati Gas*.
- Elena Tasiya, D. (2025). *Pengaruh FoMO dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Kecamatan Cikarang Selatan (Skripsi)*.

- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial TikTok sebagai variabel moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Firmansyah, P., & Sutarsa, M. (2025). Faktor yang mempengaruhi penjualan terhadap laba di PT Hino Finance Indonesia pada tahun 2023. 05(02).
- Fitri, H., Hariyono, D., & Arpandy, G. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FoMO) pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 1, 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Galeri 24. (2025). *Galeri 24*. <https://galeri24.co.id/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, A. Y. (2024). *Strategi keluarga dalam mengatasi fear of missing out (FoMO) pada generasi Z melalui pemuridan dengan pendekatan psikologi dan spiritualitas yang berpusat pada Injil*. <https://bit.ly/42kdcqw>
- Kafit, M. A., & Nababan, L. (2025). Perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen muda: Studi tentang teori perilaku terencana. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2769–2781.
- Nugroho, A. P. (2025). *Artikel Nugroho Adi Prabowo*.
- Oktavia, T., Karina, L. M., Zaki, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., & Farhat, L. (2023). Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam mempermudah pelayanan transaksi nasabah di PT Pegadaian (Persero) Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2).
- Pane, S. F., Zamzam, M., & Fadillah, M. D. (2020). *Membangun aplikasi peminjaman jurnal menggunakan aplikasi Oracle Apex online*. Kreatif.
- Prabowo, N. A. (2025). *Artikel*.
- Rambu, W. A., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh pemasaran dan pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan PT Tigaraksa Satria Tbk Kota Manado. 3(2).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sahabat Pegadaian. (2025). *Tring by Pegadaian*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit Buku Murah.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trianasari, N., Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2025). Peningkatan kualitas penelitian di bidang kesehatan melalui pelatihan penentuan teknik sampling dan besar sampel di STFI Bandung. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1152>
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen pemasaran plus++*. Deepublish.
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote (studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.