

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APPAREL ERSPO

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

AULIA ARIF RENALDI

2105056126

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Aulia Arif Renaldi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Aulia Arif Renaldi

NIM : 2105056126

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Self Control* Sebagai Variabel Moderasi Pada Apparel Ersपो

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum SE, M.Si.
NIP. 197905122005012004

Semarang, 16 Juni 2025

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Aulia Arif Renaldi
NIM : 2105056126
Judul : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Apparel Erspo

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 27 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 30 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Azizatur Rahma, S.S., MA.
NIP. 199406152020122011

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P. S.E., M.Si
NIP. 1197905122005012004

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji II

Naili Saadah, SE., M.Si., AK.
NIP. 198803312019032012

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta
orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Anfal: 46)

“Seorang terpelajar harus sudah berbuat adil sejak dalam pikiran
apalagi dalam perbuatan.”

(Pramoedya Ananta Toer)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan rahmat-Nya yang telah meringankan dan memberi kemudahan bagi saya menuntaskan skripsi ini. Semoga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segenap syukur dan ketulusan hati atas tuntasnya tugas akhir ini. Tidak ada lembar terindah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini penulis sembahkan untuk:

1. Kepada seluruh nafasku dan alasku dibalik perjuangan panjang ini, pintu surgaku Ibunda Sri Nani Hartati. Orang yang perjuangannya tidak dapat diukur dengan apapun, yang selalu mengusahakan anaknya meraih tujuan yang hendak diraih. Terimakasih untuk segala upaya dan kerja keras yang telah diberikan tulus kepada anakmu yang kurang membanggakan ini. Terima kasih atas semua nasehat, motivasi, pesan, do'a, dan harapan yang selalu mengiringi tiap-tiap langkah. Terimakasih untuk tulusnya cinta serta kasih sayang serta do'a yang tak pernah terputus tiap detiknya yang membuat saya dapat menyelesaikan segala persoalan yang ada, menyelesaikan studi sampai gelar sarjana. Terima kasih juga untuk Ayahanda M. Wali Hadi untuk segala upaya yang telah diberikan padaku. Semoga kalian sehat selalu dan jadi saksi kesuksesan saya kelak.
2. Kepada kakak saya Puput Sonia Melati dan Retno Fitria Dewi, terima kasih untuk dukungan, do'a serta semangat yang turut membantu dalam hal material maupun non-material. Terimakasih sudah mengupayakan segalanya, membantu ibu memenuhi kebutuhan-kebutuhan saya ketika menempuh studi hingga lulus.
3. Kepada kekasih saya kala itu, Meilia Arfiana Baqi Rahma. Terima kasih untuk segala dukungan, do'a dan bantuan yang diberikan untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi. Terima kasih karna selalu hadir dan menjadi penyemangat bagi penulis.
4. Kepada teman-teman Bulgaria yang hadir sebagai penyemangat bagi penulis dan senantiasa menghibur.

5. Kepada teman-teman seperkuliahan yang membantu dan membimbing penulis guna kelancaran mengerjakan tugas skripsi ini.
6. Seluruh pengikut media sosial apparel Erspo yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu demi satu, hanya ucapan terima kasih setulus-tulusnya yang bisa penulis sampaikan.

Skripsi ini adalah wujud dari implementasi ilmu yang penulis peroleh di bangku kuliah. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kelemahannya dan jauh dari kata sempurna. Penulis akan sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca agar menjadi karya yang lebih baik.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini, saya Aulia Arif Renaldi menyatakan bahwa skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Apparel Erspo” adalah karya asli yang dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula skripsi ini juga tidak memuat argumen atau pikiran orang lain, terkecuali informasi yang termuat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Juni 2025

Deklarator,



Aulia Arif Renaldi

NIM: 2105056126

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta menguji apakah *self control* dapat memoderasi hubungan tersebut pada konsumen apparel lokal Erspo. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden, yang merupakan pengikut media sosial Erspo dan pernah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling*. Analisis data dikerjakan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) memakai software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-statistic} = 4,556$; $p\text{-value} = 0,000$), begitu juga dengan promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan ($t\text{-statistic} = 6,710$; $p\text{-value} = 0,000$). Namun, *self control* tidak mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian ($t\text{-statistic} = 0,262$; $p\text{-value} = 0,794$) maupun pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-statistic} = 1,018$; $p\text{-value} = 0,309$).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai pada pasar apparel lokal.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Self Control, Pemasaran Digital, Apparel Lokal

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and sales promotion on purchase decisions and examine whether self-control moderates these relationships among consumers of the local apparel brand Erspo. The research applies a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are social media followers of Erspo and have made purchases. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via SmartPLS 4 software.

The results indicate that both FOMO (t -statistic = 4.556; p -value = 0.000) and sales promotion (t -statistic = 6.710; p -value = 0.000) have a positive and significant effect on purchase decisions. However, self-control does not moderate the relationship between FOMO and purchase decisions (t -statistic = 0.262; p -value = 0.794), nor the relationship between sales promotion and purchase decisions (t -statistic = 1.018; p -value = 0.309).

This study provides theoretical contributions to consumer behavior literature and practical implications for designing more targeted marketing strategies in the local apparel industry.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, Purchase Decision, Self-Control, Digital Marketing, Local Apparel*

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji kehadiran Allah SWT yang telah menumpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehigga penulis dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini. Semoga shalawat beserta salam selalur dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan ridho Allah SWT, setelah melalui berbagai proses yang panjang, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Apparel Erspo”. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana Sains (S1) Ilmu Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE,M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, M.M., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran, telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff UIN Walisongo semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	18
2.1.5 <i>Self control</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42

3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.5.1 Kuesioner.....	46
3.6 Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Tabulasi Sederhana	46
3.6.2 Skala Pengukuran.....	46
3.6.3 Analisis Statistik Inferensial	47
3.6.4 Analisa Outer Model	48
3.6.5 Analisa <i>Inner Model</i>	49
3.7 Definisi Operasional	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	57
4.1.1 Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Usia Responden	57
4.1.3 Pekerjaan	58
4.1.4 Frekuensi Membeli Produk Erspo	59
4.1.5 Jenis Produk Jersey Yang Dibeli.....	59
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.2.1 Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	61
4.2.2 Variabel <i>Sales promotion</i>	61
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	63
4.2.4 Variabel <i>Self control</i>	64
4.3 Analisa Outer Model.....	65
4.3.1 Validitas Konvergen	66
4.3.2 Validitas Diskriminan	67
4.3.3 Composite Reliability.....	70
4.4 Analisa <i>Inner Model</i>	71
4.4.1 Uji <i>R-square</i> (R ²).....	71

4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	72
4.4.3 Uji Efek Regresi Moderasi (MRA)	74
4.5 Pembahasan Penelitian	76
4.5.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.5.2 Pengaruh <i>Sales promotion</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	78
4.5.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan <i>Self control</i> (Z) Sebagai Moderasi.....	79
4.5.4 Pengaruh <i>Sales promotion</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan <i>Self control</i> (Z) Sebagai Variabel Moderasi	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Estimasi Penjualan Jersey Erspo	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Tabel Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.4 Frekuensi Membeli Responden.....	59
Tabel 4.5 Jenis Produk Jersey Yang Dibeli	59
Tabel 4.6 Fear Of Missing Out	61
Tabel 4.7 Sales Promotion.....	62
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.9 Self Control	64
Tabel 4.10 Validitas Konvergen.....	66
Tabel 4.11 Nilai AVE	67
Tabel 4.12 Fornell-Larcker	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross Loading.....	69
Tabel 4.14 Composite Reliability	70
Tabel 4.15 R-Square.....	72
Tabel 4.16 Uji T	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Efek Regresi Moderasi (MRA)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2024	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Outer Model Algorithm.....	65
Gambar 4.2 Inner Model Algorithm	71

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Kuesioner.....	91
Lampiran 2 : Tabulasi Data	95
Lampiran 3 : Hasil Output Pengolahan Data Dengan SmartPLS	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet merupakan salah satu dari sekian banyak bidang kehidupan yang saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal informasi dan teknologi. Setiap aspek kehidupan masyarakat sangat bergantung pada internet sebagai teknologi untuk mempermudah dan mengefektifkan segala aktivitas. Seiring terus majunya teknologi internet, banyak bisnis mulai mengembangkan platform digital yang dapat menyederhanakan semua aspek kehidupan manusia.

Di era digital yang berkembang pesat ini, media sosial telah muncul sebagai alat penting bagi bisnis yang ingin mengiklankan barang dagangan mereka.¹ Berkembangnya teknologi digital memberikan dampak besar pada dunia pemasaran, teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Media sosial seperti Instagram, Facebook, X, dan Tiktok memiliki penyebaran informasi yang sangat cepat serta sangat mudah untuk diakses. Oleh karena itu, ini merupakan platform penting bagi bisnis yang ingin mengembangkan merek dan menjual barang secara online.

di Indonesia pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta pengguna hal ini berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah ini lebih banyak dari periode sebelumnya yang mencapai

¹ G Aji and others, 'Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store', ... *Dan Pemasaran Digital*, 2.1 (2022), pp. 13–24
<<http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>>.

215,63 juta pengguna. Selisih pengguna internet periode 2024 1,17 % lebih tinggi dari jumlah pengguna pada periode 2021-2022 sebesar 77,02%.²

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>³

Data di atas adalah jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8% pada tahun 2018 dan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019–2020.

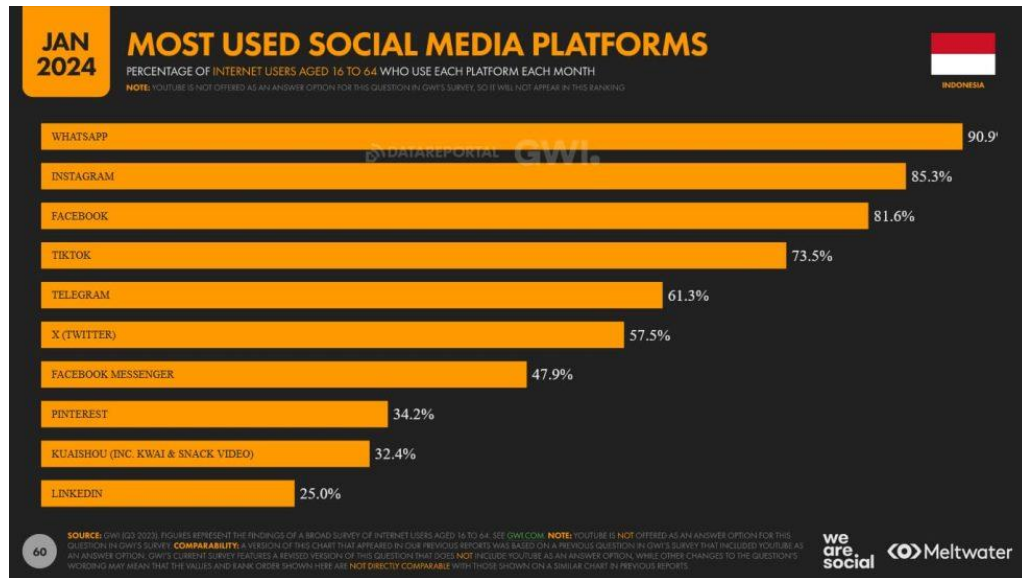
Perpesanan dan berbagi informasi berbasis web disebut sebagai media sosial. Konten media sosial diproduksi menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur.⁴

² Ananda Syaifullah Andrean W. Finaka, Yuli Nurhanisah, '221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek Sama Internet', *Indonesiabaik.Id*, 2024.

³ Andrean W. Finaka, Yuli Nurhanisah.

⁴ Shofy Ashfiyah, 'Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan', *Karimah Tauhid*, 2.5 (2023), pp. 1430–41.

Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2024



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>⁵

We Are Social melaporkan bahwa platform media sosial paling populer adalah WhatsApp 90,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, dan diikuti oleh TikTok (53,5%).⁶

Joko Riyanto dan Muchayatin, mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang beragam, yang digunakan pada berbagai macam model usaha guna melakukan promosi baik pada produk barang ataupun jasa. *Digital marketing* melakukan metode marketing melalui pemanfaatan peralatan elektronik seperti komputer dan smartphone agar bisa melakukan interaksi dengan customer.⁷

⁵ Andi Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', 2024.

⁶ Riyanto.

⁷ Joko Riyanto and Muchayatin Muchayatin, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2023), pp. 49–56, doi:10.55606/jimak.v2i1.899.

Menurut Schiffman, keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang ada pada konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dalam bukunya, keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang ada pada konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka.⁸ Proses pengambilan keputusan ini melalui beberapa tahap yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan menilai pembelian setelah dilakukan. Konsumen melewati sejumlah langkah saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, seperti meneliti merek yang mereka inginkan. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih satu.⁹

Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO) yakni keinginan untuk selalu mengikuti tren yang terkini dan merasa tidak ingin tertinggal dengan hal baru yang sedang terjadi dan *sales promotion*. Menurut Przbylski pada jurnal penelitian Melia Zulfa, menjelaskan bahwa FOMO adalah fenomena psikologis dimana orang mengalami gejala seperti kecanduan terhadap peristiwa tertentu pada saat ini.¹⁰ Hal inilah yang menjadikan jembatan bagi pebisnis untuk dapat mempromosikan produk yang mereka jual secara platform digital seperti Instagram guna meningkatkan penjualan. Suwanti dalam penelitiannya mengemukakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹

Sales promotion merupakan faktor lainnya yang dapat merangsang keputusan pembelian. *Sales promotion* seperti *cashback*, diskon, gratis ongkir, *buy one get one*

⁸ M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, and Emilda Emilda, 'Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4.3 (2023), pp. 166–77, doi:10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581.

⁹ Hisbullah, Purnamasari, and Emilda.

¹⁰ Melia Zulfa Asyida and Mirzam Arqy Ahmadi, 'Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia)', 2.1 (2025).

¹¹ Fatma Rinjani Mariska and Muhammad Naufal Rozaq, "" Steak Solo Dalam Lensa Media Sosial Aplikasi Instagram : Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Preferensi Konsumsi Generasi Muda Di Solo """, 5.1 (2024), pp. 70–79, doi:10.22515/literasi.v5i1.10963.

dan lainnya dapat mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen. Menurut Kotler *sales promotion* adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.¹² *Sales Promotion* dapat dilakukan melalui iklan, tampilan yang menarik dan layanan yang baik, upaya periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian cepat dan mencoba produk dalam jangka waktu tertentu yang kemungkinan akan menghasilkan pembelian impulsif yang nyaman dan memuaskan. Emosi positif yang dialami oleh konsumen pada saat melakukan kegiatan pembelian dapat membawa konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan.

Self Control atau biasa disebut pengendalian diri merupakan kemampuan untuk membaca keadaan dan mengatur serta mengelola perilaku yang disesuaikan dengan keadaan tertentu.¹³ *Self control* atau pengendalian diri ditekankan untuk mengontrol atau mengatur kemampuan dalam bertindak menghadapi situasi yang ada didepannya.¹⁴ Menurut Sumiarti dalam jurnal yang sama mengatakan bahwa *self control* adalah kemampuan untuk berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimiliki dimana suatu pembelian harus diikuti dengan pertimbangan sehingga terhindar dari perilaku konsumtif atau tidak melakukan pembelian spontan.

Ersपो merupakan kependekan dari Erigo Sport, didirikan oleh pengusaha Aceh yakni Muhammad Sadad sebagai sub-merek dari Erigo Apparel. Dengan fokus pada pakaian olahraga, Ersपो berdiri pada 22 Januari 2024 dan telah bermitra dengan PSSI untuk memasok perlengkapan yang dibutuhkan oleh Tim Nasional Indonesia.

¹² Dini Adzqia and Tania Adialita, 'Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee', *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13.1 (2024), p. 76, doi:10.35906/equili.v13i1.1880.

¹³ Rizki Ayu Arilia and Wiwik Lestari, 'Peran Self Control Sebagai Mediasi Literasi Keuangan Dan Kesejahteraan Keuangan Wanita Karir', *Journal of Business and Banking*, 12.1 (2022), p. 69, doi:10.14414/jbb.v12i1.2984.

¹⁴ Risya Chairiah and Qahfi Romula Siregar, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara', *SOSEK: Jurnal Sosial Dan ...*, 3.2 (2022), pp. 84–98.

Ersपो merupakan bagian dari PT. Ritel Jaya Abadi yang berkantor pusat di Jakarta Selatan. Misi Ersपो adalah untuk mendukung olahraga Indonesia dan menyediakan pakaian yang modis dan nyaman bagi para olahragawan dan penggemar olahraga.¹⁵ Saat ini, Ersपो adalah *mitra official fashion apparel* resmi Timnas Indonesia yang terpilih pada 24 Oktober 2023. Pada peluncurannya, PSSI dan Ersपो mengukung tema “*Moving Forward Into The Golden Era*” (Melangkah ke Depan Menuju Era Emas).

Dalam kerja samanya dengan PSSI, Ersपो membuat 3 tingkatan jersey untuk pendukung Timnas Indonesia, yaitu *player issue* yang sama dengan jersey yang digunakan pemain, *replica version* yang setingkat dibawahnya, lalu *supporter version* yang menjadi tingkat paling rendah. Pada 14 Februari 2025, Ersपो kembali merilis jersey baru untuk Timnas Indonesia dalam persiapan menghadapi Timnas Australia di putaran ketiga Kualifikasi Piala Dunia 2026. Sebagai bagian dari rangkaian *Super Brand Day*, Ersपो bekerja sama dengan Shopee, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, dalam penjualan ini. Peluncuran jersey baru Timnas Indonesia ini hanya dijual di *marketplace* Shopee yang juga tersedia *voucher platform 10% up to Rp130.000*. Penjualan melalui online shop ini bertujuan untuk menjangkau seluruh pecinta Timnas dari berbagai pelosok negeri. Ketua PSSI sendiri mengatakan bahwa total penjualan jersey Timnas Indonesia mencapai Rp 150 miliar.

Ersपो selaku mitra resmi Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) sejak tahun 2024, telah mencatatkan kinerja penjualan yang cukup signifikan, khususnya jersey Timnas Indonesia. Hingga Maret 2025, total distribusi jersey diperkirakan telah melebihi 100.000 unit diseluruh Indonesia.¹⁶

¹⁵ Shieldtag, ‘Ersपो’, *Shieldtag.Co*, 2024.

¹⁶ Fajar Satriyo, ‘Ersपो Sebut Total Telah Jual Sekitar 100 Ribu Jersey Timnas Indonesia’, *Antaranews.Com*, 2025.

Tabel 1.1 Estimasi Penjualan Jersey Erspo

Kategori	Estimasi Jumlah Terjual	Harga Jersey Lengan Pendek	Harga Jersey Lengan Panjang	Keterangan
<i>Player Issue</i>	< 10.000 unit	Rp.1299.000	Rp.149.000	Versi identik dengan yang digunakan pemain; permintaan tinggi, namun jumlah terbatas
<i>Replica Version</i>	±10.000 unit	Rp599.000	Rp749.000	Versi mirip dengan player issue tetapi dengan material berbeda; sangat diminati penggemar
<i>Supporter Version</i>	Puluhan ribu unit	Rp199.000	Rp279.000	Versi ekonomis dengan desain dan material berbeda; paling banyak didistribusikan untuk

				menjangkau lebih banyak penggemar
--	--	--	--	-----------------------------------

Sumber: <https://s.shopee.co.id/707WNy6c11> (Akun Shopee Erspo *Official Store*) & <https://www.antaranews.com/berita/4733709/erspo-sebut-total-telah-jual-sekitar-100-ribu-jersey-timnas-indonesia>¹⁷

Menggunakan strategi peluncuran *multi-channel*, Erspo pertama kali didistribusikan secara eksklusif di Shopee pada 14 Februari 2025. Pada 25 Februari 2025, mereka mengadakan penjualan offline di toko resmi mereka (Living Works Alam Sutera) dan melalui Garuda Store menjelang pertandingan Timnas Indonesia pada Maret 2025 melawan Bahrain.¹⁸ Penjualan jersey menunjukkan korelasi positif dengan performa Timnas di Kualifikasi Piala Dunia, salah satu momentumnya terjadi pasca kemenangan Timnas Indonesia atas Arab Saudi (November 2024) dimana lonjakan permintaan mencapai puluhan kali lipat dibandingkan masa peluncuran awal. Dari sisi finansial, kontribusi Erspo terhadap PSSI mencakup; Rp8 miliar dalam bentuk tunai per tahun, Rp20 miliar dalam bentuk suplai produk per tahun, dan royalty sebesar 7% dari total penjualan jersey.¹⁹

Tren penjualan merek apparel olahraga lokal di Indonesia menunjukkan dinamika yang berbeda tapi saling melengkapi, seperti halnya pada Mills, Specs, dan Erspo. Mills sebagai merek yang telah mapan mencatatkan penjualan dengan estimasi mencapai Rp150 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp200 miliar pada 2024, dengan pertumbuhan sekitar 33%.²⁰ Sementara itu, Specs yang sudah lama dikenal sebagai merek apparel olahraga lokal menunjukkan pertumbuhan penjualan di kanal *e-commerce* dari sekitar Rp6-7 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp7,8 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan

¹⁷ Satriyo.

¹⁸ Waskita.

¹⁹ Goal, 'TERUNGKAP! Erigo Menang Tender PSSI Untuk Jersey Timnas Indonesia Dengan Uang Tunai Rp8m, Suplai Produp Rp20m & Royalti 7 Persen', *Goal.Com*, 2024.

²⁰ Fathur Rochman, *Mills Targetkan Penjualan Rp200 Miliar Dan Incar Pasar Rusia Pada 2024*, 2024.

sekitar 15%.²¹ Data ini hanya mencakup penjualan melalui situs resmi dan belum termasuk distribusi offline atau melalui mitra retailer lainnya. Sedangkan Erspo, meskipun masih dalam skala bisnis kecil dibandingkan dengan Mills dan Specs, potensi pertumbuhan Erspo sangat tinggi dengan estimasi penjualan meningkat dari Rp1-2 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp3-4 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan antara 50% hingga 100%. Pertumbuhan ini didorong oleh strategi pemasaran yang fokus pada komunitas olahraga lokal dan pengaruh kerja samanya dengan Tim Nasional Sepakbola Indonesia.²²

Strategi pemasaran digital atau *strategi digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mengiklankan perusahaan dan barang di internet. Menurut Chaffey & Chadwick (dalam buku *Digital Marketing – Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*), bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet dalam bentuk situs web, email, TV, dan media sosial.²³ *Digital marketing* telah sepenuhnya mengubah cara perusahaan berfungsi, yang berdampak pada struktur perusahaan, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kemampuan bersaing. *Digital marketing* mencakup sejumlah saluran, termasuk periklanan internet, pemasaran email, pemasaran konten, media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO).²⁴

Sales promotion melalui *digital marketing* dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau keinginan membeli dari konsumen. Kothler menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah sebuah respon atau tanggapan dari seorang konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atas apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan setelah pemakaian.²⁵ Kepuasan merupakan suatu sikap

²¹ Ecommercedb.com, 'Specs.Id: ECommerce Revenue Analytics', *Ecommercedb.Com*, 2024.

²² Satriyo.

²³ Dkk Dr. Ovi Hamidah Sari S.E., M.M, *Digital Marketing - Optimalisasi Strategi Pemasaran*, 2023.

²⁴ Moh Gifari Sono, Erwin Erwin, and Muhamad Ammar Muhtadi, 'Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1.04 (2023), pp. 312–24, doi:10.58812/jekws.v1i04.712.

²⁵ Annisa Rahma Diantika, 'Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.2 (2022), pp. 175–88, doi:10.36490/jmdb.v1i2.390.

yang ada berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Tekanan sosial dan informasi yang tersedia secara luas di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif lebih sering akhir-akhir ini, terutama untuk merek lokal yang aktif secara digital seperti Ersपो. Brand lokal biasanya sering mengandalkan promosi penjualan seperti diskon atau *flash sale* untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi belum diketahui secara jelas seberapa besar efektivitasnya jika dibandingkan dengan faktor psikologis seperti FOMO. Dalam konteks FOMO dan promosi, *self control* menjadi variabel penting yang bisa memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartini & Dwi Maharani pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMo) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderatori FoMo. Penelitian lainnya dari Nafa Diana, Sayyid Rahmat, & Abdullah Azzam pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh FoMo pada Promo Iklan di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari *E-commerce*” mengemukakan bahwa FoMo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.²⁶ Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh (Mentari Septynaputri, 2024) dalam jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi” mengungkapkan bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena tingkat ketakutan seseorang yang tinggi akan ketinggalan tren memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan memanfaatkan promo diskon yang disediakan penjual melalui *live streaming* di Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan gender yang terbukti memoderasi hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian

²⁶ Kurniawan dan Riky ‘Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi kasus pada Shopee)’. Adi, ‘Pengaruh FoMo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)’, 2021, p. 26.

impulsif bervariasi antara laki-laki dan perempuan.²⁷ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Venisa & Dirga pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *self control* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* yang mengartikan jika *self control* pada seseorang rendah maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif²⁸.

Ersपो dipilih sebagai subjek penelitian karena statusnya sebagai merek apparel lokal yang tumbuh berkat teknik pemasaran digital dan kerja samanya dengan PSSI. Strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang Ersपो, khususnya jersey Tim Nasional Indonesia, dapat mendorong pembelian impulsif. Namun, penelitian aktual tentang efektivitas strategi ini masih belum banyak dikaji secara empiris, terutama dalam konteks *brand* lokal. Lebih jauh, sejauh mana faktor psikologis seperti FOMO dan variabel promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ersपो masih belum diketahui. Tingkat *self control* individu juga diyakini berdampak pada variasi bagaimana konsumen bereaksi terhadap kedua aspek ini.

Efektivitas strategi promosi digital yang dilakukan Ersपो dalam membentuk keputusan pembelian konsumen masih belum optimal. Meskipun Ersपो aktif melakukan berbagai bentuk promosi seperti *flash sale*, diskon, dan *bundling* melalui media sosial dan *marketplace*, belum diketahui apakah strategi tersebut mampu membentuk loyalitas atau hanya mendorong pembelian sesaat karena pengaruh FOMO. Selain itu, belum ada kajian yang melihat apakah faktor psikologis seperti *self control* konsumen dapat memengaruhi keberhasilan promosi yang dilakukan Ersपो.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada platform *e-commerce* secara umum atau produk digital, sementara penelitian ini akan berfokus

²⁷ Mentari Septynaputri Widodo, 'Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Bisnis Terapan*, 8.1 (2024), pp. 36–44, doi:10.24123/jbt.v8i1.6395.

²⁸ Venisa Putri and Free Dirga Dwatra, 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang', *CAUSALITA : Journal of Psychology*, 2.1 (2024), pp. 61–67, doi:10.62260/causalita.v2i1.159.

pada apparel lokal yakni Erspo yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran yang berbeda. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan peran *self control* sebagai variabel moderasi tergantung pada konteks dan variabel yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran *self control* dalam konteks apparel lokal. Penelitian ini juga akan meneliti keputusan pembelian secara umum yang mencakup pertimbangan rasional dan emosional. Minimnya penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen terhadap brand lokal seperti Erspo menjadikan penelitian ini memiliki nilai orisinalitas dan potensi kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen pada brand lokal.

Dengan mempertimbangkan semua hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *self control* sebagai variabel moderasi pada Apparel Erspo. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SELF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APPAREL ERSPO”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada apparel Erspo?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada apparel Erspo?
3. Apakah *self control* memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *self control* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada apparel Erspo.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada apparel Erspo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self control* memoderasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *self control* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya mengenai peran FOMO dan *sales promotion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek lain seperti *self control*.
 - Menambah wawasan tentang seperti apa variabel moderasi bekerja dalam konteks pemasaran apparel local.
2. Manfaat Praktis
 - Memberikan masukan kepada manajemen Erspo dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, melainkan juga mempertimbangkan faktor psikologis konsumen.
 - Membantu pemasar memahami segmen konsumen dengan *self control* rendah sebagai target potensial dalam kampanye promosi berbasis urgensi atau eksklusifitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang membahas cara konsumen memahami bahasa marketing, mempertimbangkan produk, dan melakukan suatu keputusan pembelian.²⁹ Untuk memenuhi keinginan pelanggan, teori perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk proses dimana konsumen mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan bertindak atas suatu produk, jasa, atau ide yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka, dikenal sebagai perilaku konsumen.³⁰ Sedangkan menurut Kotler & Keller perilaku konsumen adalah metode yang digunakan individu atau kelompok untuk mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang untuk memenuhi kebutuhan mereka.³¹ John Mowen & Michael Minor dalam jurnal penelitian yang sama menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen yang berproses dalam menentukan Keputusan pada produk, menerima, membeli, memanfaatkan, serta menentukan barang atau jasa yang akan dipakai.

Permintaan adalah ukuran harga dan kuantitas suatu produk yang mencerminkan apa yang diinginkan konsumen, dan hukum permintaan

²⁹ Ni desak Diwyarthi Santi and others, 'PERILAKU KONSUMEN Get Press', August, 2022, p. 22 <https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak-Made/publication/362824185_PERILAKU_KONSUMEN_Get_press/links/6300f477ceb9764f720f78b7/PERILAKU-KONSUMEN-Get-press.pdf>.

³⁰ Ania Immeliana Dwi Nugraheni, 'Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4.2 (2021), pp. 41–50.

³¹ Anjali Marwiyah Siregar and Nuri Aslami, 'Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21.2 (2022), pp. 96–103, doi:10.47467/mk.v21i2.884.

menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, lebih sedikit orang akan menginginkannya, dan ketika harga turun, lebih banyak orang akan menginginkannya. Hukum permintaan dijelaskan oleh dua teori perilaku konsumen, yaitu:

1. Teori *Utility*

Utility atau nilai guna merupakan teori ekonomi yang berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau produk. Hipotesis utama dari teori ini menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan didapat dari seseorang yang mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit jika konsumsinya terus ditambah pada barang tersebut yang akhirnya membuat tambahan nilai guna menjadi negatif.³² Konsep utilitas ini terbagi menjadi dua, yakni utilitas total dan utilitas marginal. Utilitas total adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi, sedangkan utilitas marginal adalah kepuasan tambahan terhadap kepuasan total akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.

2. Teori *Indiferensi*

Kurva indiferens, yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diperoleh atau diminta pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka, digunakan untuk membantu menentukan perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan meningkatkan kesenangan mereka. Informasi ini digunakan untuk menentukan perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan meningkatkan kepuasan mereka.³³

³² Felix Widiyanto and Muhammad Amri Nasution, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling Di Pt Arista Jaya Lestari Cabang Sm Raja Medan', *Journal Economic Management and Business*, 1.2 (2023), pp. 169–75, doi:10.46576/jfeb.v1i2.2837.

³³ Widiyanto and Nasution.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian suatu tindakan dalam pengambilan Keputusan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli.³⁴ Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah suatu metode untuk mengintegrasikan informasi guna menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³⁵ Menurut Kotler, langkah-langkah yang terlibat dalam membuat pilihan pembelian adalah identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono, proses melakukan pembelian melibatkan pelanggan yang pertama-tama mengidentifikasi suatu masalah, kemudian meneliti dan menilai produk tertentu yang dianggap mampu mengatasi masalah tersebut, dan kemudian membuat pilihan pembelian.³⁶

Menurut Kotler & Armstrong, dimensi pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut: ³⁷

1. Pilihan produk

Fungsi, kualitas, desain, dan manfaat adalah beberapa faktor yang memengaruhi pilihan konsumen tentang jenis produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi permintaan mereka.

2. Pilihan merek

Keputusan konsumen mengenai merek tertentu dari produk yang sudah dipilih berdasarkan faktor seperti reputasi merek, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kualitas.

3. Pilihan penyalur

³⁴ Suhartini and Dwi Maharani, 'Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Economics and Digital Business Review*, 4.2 (2023), pp. 349–56.

³⁵ Evan Saktiendi and others, 'Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang', *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.2 (2022), pp. 197–210, doi:10.55927/fjmr.v1i2.524.

³⁶ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85, doi:10.31955/mea.v7i3.3543.

³⁷ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu', *Performa*, 5.1 (2020), pp. 63–71, doi:10.37715/jp.v5i1.1303.

Keputusan konsumen mengenai saluran distribusi tempat dilakukannya pembelian yang dipertimbangkan dengan kenyamanan, harga, pelayanan, ketersediaan barang, serta lokasi dalam memilih tempat pembelian suatu produk.

4. Waktu pembelian

Alasan promosi, musim, permintaan yang mendesak, atau ketersediaan dana, semuanya memengaruhi kapan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini mungkin direncanakan atau spontan.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi yang dapat dipengaruhi harga per produk, diskon, kebutuhan konsumen, serta anggaran yang tersedia.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen mengenai cara pembayaran yang akan digunakan pada saat melakukan transaksi.

Terdapat empat indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu:³⁸

1. Konsistensi suatu produk menunjukkan seberapa yakin dan puasny pelangan terhadap barang yang mereka beli. Dimana pelangan merasa bahwa, setelah membeli, tidak ada pertanyaan dan produk tersebut memenuhi harapan mereka.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yang menunjukan konsistensi atau kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu yang mencerminkan preferensi terhadap merek tertentu.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan indikasi perilaku pelangan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan merekomendasikan produk serupa kepada orang lain.

³⁸ Evan Saktiendi and others.

4. Melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan loyalitas konsumen dan kepuasan yang tinggi sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama.

2.1.3 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przyblylski saat seseorang menunjukkan perilaku FOMO, mereka sering kali mengkhawatirkan orang lain yang terlibat dalam aktivitas lebih menyenangkan daripada yang mereka lakukan sendiri..³⁹ Secara teoritis Przyblylski mendefinisikan FOMO sebagai ketakutan akan kehilangan momen berharga dari individual tau kelompok lain yang ditandai keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui internet atau media sosial. FOMO diartikan sebagai suatu emosi terutama dalam keadaan mental dan perubahan emosi yang berakibat pada penggunaan media sosial secara berlebihan hingga menimbulkan efek berantai pada perilaku pembelian.

Dimensi dari FOMO menurut Przyblylski yaitu sebagai berikut:⁴⁰

1. Kebutuhan psikologis akan *relatedness* yang tidak terpenuhi

Relatedness merupakan suatu kebutuhan seseorang untuk merasakan rasa memiliki dan bersatu dengan orang lain. Orang yang tidak memiliki kebutuhan *relatedness* yang terpenuhi mungkin menjadi gugup dan beralih ke internet, di antara tempat-tempat lain untuk mempelajari pengalaman orang lain.

2. Kebutuhan psikologis akan *self* yang tidak terpenuhi

Competency dan *autonomy* terkait dengan tuntutan psikologis ini. Dorongan bawaan seseorang untuk merasa berguna saat berinteraksi dengan lingkungannya dikenal sebagai *competency* (kompetensi), dan ini mencerminkan kebutuhan untuk mengembangkan keterampilan seseorang dan mencari tantangan terbaik.. Kebutuhan *competence* memiliki kaitan dengan kepercayaan individu untuk melakukan tindakan secara efisien dan

³⁹ Asyida and Ahmadi.

⁴⁰ Asyida and Ahmadi.

efektif. Seseorang mungkin mengalami frustrasi dan putus asa jika mereka tidak puas dengan tingkat kemampuannya.

Dalam hal memulai, melanjutkan, dan mengakhiri keterlibatan, *autonomy* adalah persepsi memiliki pilihan, dukungan, dan kemauan.⁴¹ Ketika orang-orang mandiri, mereka mampu berperilaku secara mandiri dan tanpa pengaruh eksternal. Orang-orang yang memiliki kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi mungkin beralih ke internet untuk berinteraksi dengan orang lain dan memperoleh berbagai informasi. Ada tiga indikator FOMO menurut Przylski, ketiga indikator tersebut yaitu:⁴²

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan keadaan emosional yang berkembang dalam diri seseorang yang mengalami suatu kejadian atau pertemuan dengan orang lain yang membuat mereka merasa takut atau terintimidasi.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang muncul pada saat seseorang mengetahui bahwa orang lain tengah mengalami peristiwa yang menyenangkan tanpa andil dirinya dan merasa tidak memiliki kesempatan bertemu dengan orang lain.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang tidak mengenakkan, terlepas dari apakah perasaan tersebut ada hubungannya dengan percakapan, interaksi, atau kejadian dengan orang lain.

⁴¹ Asyida and Ahmadi.

⁴² Rifi Maulidya, Desy Safitri, and Nurul Istiqomah, 'FoMO (Fear of Missing Out) Pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)', *Edukasi IPS*, 7.1 (2023), pp. 27–35 <<https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>>.

2.1.4 Sales promotion

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa insentif jangka pendek digunakan dalam *sales promotion* untuk mempromosikan pembelian dan penjualan produk atau jasa.⁴³ Insentif ini ada kaitannya dengan upah atau imbalan, cashback atau pengembalian uang berupa diskon, serta jaminan atau asuransi. *Sales promotion* bisa berbentuk diskon, kupon belanja, dan cashback.

Menurut Indriyo G. dalam jurnal yang sama menekankan bahwa *sales promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk memasarkan barang yang ditawarkan untuk dijual sedemikian rupa sehingga terlihat oleh pelanggan dan menarik perhatian mereka. Lalu Belch & Belch mengungkapkan *sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada perusahaan, distributor, atau konsumen utama yang memiliki tujuan utama untuk menstimuli penjualan secara cepat.⁴⁴ Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai alat insentif yang digunakan guna merangsang pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan besar yang sifatnya dalam jangka pendek.

Kotler dan Amstrong menyebutkan dimensi dari *sales promotion* yang diantaranya sampel, kupon, rabat, premium, paket harga, *advertising specialities*, titik pembelian *display*, *event sponsorship*, kontes, serta potongan harga.⁴⁵ Dari dimensi yang disebutkan di atas, peneliti mengambil beberapa dimensi yang sesuai dengan penelitian ini, yakni:

⁴³ Saodin, 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2021), pp. 105–22.

⁴⁴ Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020), pp. 144–54, doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.

⁴⁵ Rio Adrianto Yasin, 'Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta', *Performa*, 5.5 (2021), pp. 360–68, doi:10.37715/jp.v5i5.1812.

1. Kupon

Kupon atau voucher merupakan tanda legal yang diberikan untuk konsumen agar mendapatkan diskon ataupun cashback pada produk dan periode waktu tertentu. Saat pelanggan membeli suatu produk, nilai atau jumlah diskon dihitung dan ditampilkan.

2. Rabat

Rabat atau pengembalian uang (refund) ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk mengembalikan Sebagian uang sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli dengan menunjukkan bukti ketidaksesuaian dalam pembelian produk.

3. *Advertising Specialties*

Advertising specialties merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan mempromosikan logo, nama, maupun pesan dalam bentuk hadiah/souvenir kepada konsumen. Hadiah ini dapat berupa kaos, stiker, *totebag/shopping bag*, dan sejenisnya dengan desain yang identik dengan logo ataupun nama perusahaan.

4. Potongan Harga

Bentuk promosi penjualan jenis ini adalah yang sering diterapkan perusahaan. Potongan harga adalah pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang tertera pada produk. Hal ini dapat berupa pengurangan volume pembayaran dari harga asli yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk dalam jumlah banyak.

Sedangkan indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Kevin Lane adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

⁴⁶ Yasin.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan.

Tujuan *sales promotion* menurut Kotler dan Amatrang diantaranya sebagai berikut:⁴⁷

1. Promosi penjualan dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan merek atau penjualan jangka pendek.
2. Tenaga penjualan dapat dimotivasi, pembelian dapat didorong, dan pelanggan dapat diberi penghargaan melalui promosi perusahaan.
3. Agar dapat memperoleh pembeli baru, tenaga penjualan berupaya meningkatkan dukungan bagi armada penjualan, baik untuk barang baru maupun barang lama.

2.1.5 *Self control*

Menurut Sumiarti *self control* adalah kapasitas untuk menjalankan pengendalian keuangan, di mana pembelian harus dipertimbangkan secara cermat untuk mencegah perilaku konsumen atau pembelian impulsif. *Self control* adalah kemampuan diri dalam mengelola tindakan dalam situasi yang dihadapi, kemampuan bertindak dalam situasi dengan mengendalikan sesuatu dalam diri sendiri..⁴⁸

Sedangkan menurut Eko Perianto *self control* merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya, yang juga dapat diartikan sebagai keahlian untuk mengelola dan mengontrol perbuatan yang tepat dengan situasi dan kondisi untuk menaahan diri dalam

⁴⁷ Yasin.

⁴⁸ Chairiah and Siregar.

melakukan sosialisasi. Dapat dikatakan bahwa *self control* ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengontrol perilaku, cara berpikir, dan emosi untuk bisa mengendalikan stimulus dan tingkah laku sebelum mengambil suatu keputusan.

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *self control* pada suatu individu⁴⁹, yakni:

1. Faktor diri individu, ini ada hubungannya dengan usia, jenis kelamin, temperamen, dan fungsi kognitif (perhatian dan *inhibitory control*).
2. Faktor lingkungan, yang meliputi bahasa, permainan, media, budaya, orang tua, guru, saudara kandung, teman, serta lingkungan belajar dan keluarga.
3. Pelatihan pengendalian diri merupakan salah satu jenis komponen intervensi yang disengaja yang membantu menentukan tindakan yang tepat.

Kemudian terdapat beberapa indikator dalam *self control*⁵⁰, yakni :

- a) Kemampuan mengontrol perilaku
Seseorang dapat menunjukkan perilaku menyimpang atau tidak terkendali jika perilakunya tidak terkontrol dengan baik.
- b) Kemampuan mengontrol stimulus
Kehidupan seseorang memiliki beberapa stimulus yang diperoleh, individu harus memiliki kemampuan untuk mengontrol stimulus tersebut agar dapat terkendali.
- c) Kemampuan mengantisipasi peristiwa
Kemampuan ini dapat membuat individu mengantisipasi masalah yang akan terjadi.
- d) Kemampuan menafsirkan peristiwa

⁴⁹ Jurnal Bimbingan and Konseling Indonesia, 'Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia', 6.1 (2021), pp. 50–59, doi:10.24036/XXXXXXXXX-X.

⁵⁰ Zulfah, 'Karakter: Pengembangan Diri', *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1.1 (2021), pp. 28–33.

Individu harus mengartikan suatu peristiwa yang terjadi agar dapat menentukan pilihan apa yang akan ditentukan.

e) Kemampuan mengambil keputusan

Ini untuk menentukan apakah pilihan yang dibuat akan menguntungkan diri sendiri atau orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai standar yang mengungkapkan temuan tentang pengaruh FOMO dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novia Aishwarya Irza (2024)	Pengaruh FOMO dan <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Saat <i>Live Streaming</i> Pada Pengguna Shopee di Kota Medan	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: FOMO X2: <i>Sales promotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i> Teknik Analisis: <i>Structural Equation</i>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa FOMO dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> saat <i>live streaming</i> pada pengguna Shopee di

			<i>Modeling</i> (PLS-SEM)	Kota Medan yang dibuktikan dengan hasil uji variabel FOMO menunjukan bahwa nilai $P < 0,05$ dan <i>t-statistics</i> $> 1,95$. Sedangkan hasil uji variabel <i>sales promotion</i> $p < 0,05$ dan <i>t-statistik</i> $> 1,96$ dengan nilai <i>R Square</i> untuk <i>impulse buying</i> adalah 0,533, yang menunjukan bahwa 53,3% variase dalam <i>impulse buying</i> dapat dijelaskan oleh variabel FOMO dan
--	--	--	--------------------------------------	--

				<i>sales promotion.</i>
2.	Rizky Adi Kurniawan (2021)	Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Dengan <i>Purchase Intention</i> Sebagai Pemediasi	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: <i>Perceived Favorability</i> X2: <i>Popularity</i> X3: <i>Perceived Sociability</i> X: <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Y: <i>Impulse Buying Behavior</i> M: <i>Purchase Intention</i> Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	FOMO berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> dengan nilai <i>original sample</i> 0,124 dan <i>p-value</i> 0,005, menunjukkan bahwa terdapat mediasi parsial. Hasil uji hipotesis ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap <i>impulse buying</i>

				<i>behavior</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> .
3.	Mentari Septynaputri Widodo (2024)	Pengaruh FOMO Dan <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: FOMO X2: <i>Sales promotion</i> Y: <i>Impulse Buying</i> M: Gender Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM-PLS)	FOMO berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang menunjukkan tingkat FOMO yang tinggi condong melakukan pembelian impulsif. <i>Sales promotion</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat mendorong

				konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. <i>buying</i>, hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dan gender terbukti memoderasi hubungan antara <i>sales promotion</i> dan <i>impulse buying</i>.
4.	Venisa Putri & Free Dirga (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh

		Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Self-Control</i> sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang	Variabel: X1: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Impulse Buying</i> Z: <i>Self control</i> Teknik Analisis: <i>Path Analysis & Sobel Test</i>	langsung terhadap <i>impulse buying</i> sebesar 4,1% ($R^2 = 0,41$). <i>Store atmosphere</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>self control</i>, dengan pengaruh sebesar 37% ($R^2 = 0,370$). <i>Self control</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.
5.	Triyola, Muuhammad Arif & Iwan (2024)	Pengaruh FOMO, <i>Sales promotion</i> dan E-WOM	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X1: FOMO	Hasil penelitian ini menunjukkan: Secara parsial, FOMO dan <i>Sales</i>

		Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Situs <i>Online Shop</i>	X2: <i>Sales promotion</i> X3: E- WOM Y: <i>Impulsive Buying</i> Teknik Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM-PLS)	<i>promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan E- WOM secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara Simultan, FOMO, <i>Sales promotion</i>, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO
--	--	--	--	---

				dan <i>Sales promotion</i> berkontribusi terhadap peningkatan perilaku Pembelian Impulsif, sementara E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
6.	Suhartini & Dwi Maharani (2020)	Peran <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMo) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: X: Perilaku Konsumen Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMo) Teknik Analisis: <i>Statistical Product and</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji T pada variabel perilaku konsumen

			<i>Service Solutions</i> (SPSS)	terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.000 dimana (signifikansi < a 0.05) (0.000 , 0.05). Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dimoderatori oleh FoMo. Hasil ini dibuktikan dengan uji T pada variabel Z FoMo dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.043 dimana
--	--	--	------------------------------------	--

				(signifikansi < 0.05) (0.043 < 0.05)
7.	Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri, & Amelia Agusti (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: X1: <i>Viral Marketing</i> X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	Secara parsial (uji T) Viral Marketing dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi viral marketing (0.151 > 0.05) dan promosi (0.574 > 0.05) sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (0.000 < 0.05).

				Secara simultan (uji F) viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 73,177; signifikansi = $0.000 < 0.05$)
8.	Nafa Diana, Sayyid Rahmat, & Abdullah Azzam (2024)	Pengaruh FoMo Pada Promo Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari <i>E-Commerce</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: X: FoMo Y: Keputusan Pembelian Teknik Analisis:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMo berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 2,3% meskipun

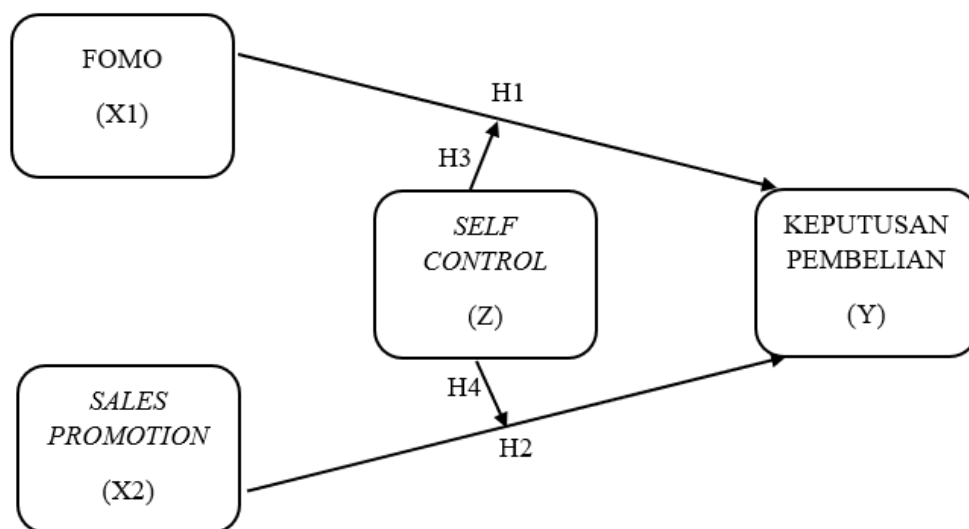
			<i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i>	pengaruhnya tidak signifikan secara statistic (signifikansi $0.286 > 0.05$)
9.	Rachel Natasia, Hafiza Adlina, & Onan Marakali (2025)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Iphone</i> (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: X1: <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) X2: Promosi Digital Y: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai (uji T $6.558 > 1.985$) (signifikansi $0.000 < 0.05$). Promosi digital juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai

				(uji T 2.436 > 1.985) (signifikansi 0.017 < 0.05)
10.	Cindy Aprilia, Nora Andira, & Heni Iswati (2023)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMo), <i>Brand Image</i> , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Penelitian: X1: <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMo) X2: <i>Brand Image</i> X3: Promosi Sosial Media Y: Keputusan Pembelian Teknik Analisis: <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa FoMo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (uji T 0.775 < 1.9743) (signifikansi 0.439 > 0.05). Sedangkan brand image dan promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>brand image</i>

				(uji T 4.303 > 1.9743) (signifikansi 0.000 < 0.05) dan promosi sosial media (uji T 5.080 > 1.9743) (signifikansi 0.000 < 0.05)
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Dilihat dari kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Teori Pendukung: Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen membuat keputusan pembelian melalui proses pencarian, evaluasi, dan pemilihan produk, yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan persepsi sosial.⁵¹

Fomo adalah rasa takut akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain Dimana individu tersebut tidak hadir didalamnya. FOMO mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memicu tekanan emosional untuk segera bertindak. Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada apparel Erspo.

Temuan ini mendukung pernyataan Mentari Septynaputri pada tahun 2024 yang mengatakan FOMO cenderung mempengaruhi impulse buying⁵². FOMO diartikan sebagai suatu emosi dalam keadaan mental dan perubahan emosi yang menyebabkan penggunaan media sosial secara cukup berlebihan hingga menimbulkan efek domino pada perilaku konsumen. Pembelian impulsif lebih mungkin dilakukan oleh seseorang yang sangat takut ketinggalan tren. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama, yakni:

Ha1 : FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada apparel Erspo.

Ho1 : FOMO tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada apparel Erspo.

2.4.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Teori Pendukung: Teori Utilitas & Teori Perilaku Konsumen

Teori utilitas menyatakan bahwa konsumen akan mendasarkan pilihan mereka pada seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. *Sales promotion* meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui insentif tambahan, sehingga memperbesar kemungkinan keputusan pembelian.

Sales promotion adalah alat motivasi yang digunakan tim pemasar untuk mendatangkan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan

⁵¹ Nugraheni.

⁵² Mentari Septynaputri Widodo.

suatu pembelian pada suatu produk. Diskon, potongan harga, dan *flash sale* adalah contoh promosi penjualan yang secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli sekarang. Kotler & Amstrong mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian suatu produk.⁵³ Penelitian yang dilakukan oleh Rachel, Hafiza, & Onan mengatakan bahwa implementasi dari *sales promotion* sepenuhnya dapat mendorong keputusan pembelian⁵⁴.

Sales promotion berhubungan dengan penghargaan sementara yang ditujukan untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. *Sales promotion* lebih mempengaruhi perilaku dibanding sikap yang tujuannya untuk pembelian segera. Peneliti mengembangkan hipotesis kedua berdasarkan penjelasan yang diberikan sebelumnya, yaitu:

Ha2 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada apparel Erspo.

Ho2 : *Sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada apparel Erspo

2.4.3 Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Self control* Sebagai Variabel Moderasi

Teori Pendukung: Teori Regulasi Diri & Teori Perilaku Konsumen

Self control merupakan kemampuan untuk berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimiliki dimana suatu pembelian harus diikuti dengan pertimbangan sehingga terhindar dari perilaku konsumtif atau tidak melakukan pembelian spontan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *self control* melemahkan FOMO.⁵⁵ Melalui *self control*, FOMO berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵³ Yasin.

⁵⁴ Jurnal Serambi and others, 'Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)', 8.1 (2025), pp. 906–14.

⁵⁵ Biatrqiil Khuluqiyah and Yohana Wuri Satwika, 'The Relationship of Self Control with FoMO in Middle Teenagers Social Media Active Users', *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11.02 (2024), pp. 1049–66 <<https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p1049-1066>>.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Venisa, individu dengan *self control* yang baik dapat mengontrol diri saat melakukan pembelian impulsif meskipun orang yang kurang pengendalian diri cenderung melakukan pembelian impulsif, bahkan ketika ada isyarat yang memengaruhi.⁵⁶ Dengan adanya penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis ketiga, yakni:

Ha3 : *Self control* memoderasi hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian.

Ho3 : *Self control* tidak memoderasi hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Self control* Sebagai Variabel Moderasi

Teori Pendukung: Teori Regulasi Diri & Teori Perilaku Konsumen

Self control membantu menyaring pengaruh luar, seperti promosi, sehingga tidak langsung memengaruhi keputusan untuk membeli yang impulsive atau tidak diperlukan.

Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Jennifer & Eva pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *self control* yang baik akan mempengaruhi pengaruhnya terhadap *impuls buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktafiannis pada tahun 2024 mengatakan bahwa *self control* mampu memoderasi pengaruh *discount* (yang termasuk dalam *sales promotion*) terhadap *impulse buying*.

Sales promotion merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. *Sales promotion* yang variatif dapat mempertahankan konsumen karena memiliki manfaat yang baik bagi mereka. Walaupun *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian, efektivitasnya bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengendalikan keinginannya. Seseorang dengan *self control* yang baik

⁵⁶ Putri and Dwatra.

dapat mengatur pembelian impulsif dan dapat mengambil tindakan *sales promotion* yang dilakukan suatu perusahaan. Berda

sarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis keempat, yakni:

Ha4 : *Self control* memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian.

Ho4 : *Self control* tidak memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan dan dapat diukur menggunakan prosedur statistik maupun metode pengukuran lainnya⁵⁷. Bentuk penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan beberapa fenomena yang ada, penelitian yang hanya menjelaskan situasi dan peristiwa yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antar variabel, yang terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Sales promotion* (X2). Lalu variabel yang dipengaruhi (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y1) dan *Self control* sebagai variabel penghubung (Z).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok dengan mengirim kusioner melalui fitur pesan kepada responden. Alasan peneliti memilih media sosial sebagai lokasi penelitian adalah agar dapat menghemat dan waktu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan atau total objek penelitian yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti, lalu melakukan penarikan sebagai kesimpulan. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data dari populasi seringkali sulit atau tidak mungkin untuk menghimpun data dari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya manusia.⁵⁸

⁵⁷ Hasan Syahrizal and M. Syahrani Jailani, 'Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), pp. 13–23, doi:10.61104/jq.v1i1.49.

⁵⁸ Asrulla and others, 'Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), pp. 26320–32.

Populasi penelitian ini adalah pendukung Tim Nasional Indonesia yang dipilih dari antara para pengikut Erspo dan media sosial tim tersebut, khususnya para pelanggan atau calon pelanggan yang telah membeli atau sedang mempertimbangkan untuk membeli produk apparel Erspo serta telah melihat konten promosi penjualan Erspo, baik secara online maupun offline. Pertimbangan pemilihan populasi ini didasarkan pada populasi yang relevan dengan tujuan penelitian ini, dimana konsumen yang telah atau berencana membeli produk Erspo merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat memberikan data yang valid dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Lalu individu dalam populasi ini merupakan kelompok yang berpotensi mengalami FOMO, terutama jika mereka berpartisipasi di media sosial dan melihat materi promosi Erspo, yang mungkin mencakup edisi terbatas, diskon, atau *bundling*. Hal ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel moderasi dalam hubungan antara promosi penjualan dan FOMO pada keputusan pembelian karena mereka mungkin juga memiliki tingkat pengendalian diri yang berbeda. Populasi ini dipilih karena sifatnya terjangkau dan mudah diakses, khususnya melalui media sosial atau platform penjualan online tempat Erspo memasarkan produknya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh populasi.⁵⁹ *Purposive sampling* merupakan metode sampling *non random sampling* dengan memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode penentuan identitas spesial yang cocok dengan tujuan penelitian dengan harapan dapat menanggapi kasus penelitian.⁶⁰ *Purposive sampling* merupakan pengambilan gambaran yang berasal dari pertimbangan sifat-sifat populasi dan

⁵⁹ Asrulla and others.

⁶⁰ Ika Lenaini, 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), pp. 33–39
<<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>>.

identitas yang dikenali. Pemilihan sampel representatif menjadi penentu untuk menghindari prasangka yang dapat mengganggu validitas dan reabilitas hasil penelitian, Ketepatan populasi dan sampel merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan mutu penelitian. Karakteristik sampel dalam penelitian ini ialah pengguna aktif media sosial yang telah membeli produk Erspo dan mereka yang mengikuti platform media sosial Erspo. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

E = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0.1$

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{861.500}{1 + 861.500(0,1)^2} = \frac{861.500}{8.616} = 99,98$$

Dapat disimpulkan bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data merupakan subjek yang dapat dijadikan sumber data. Baik data primer maupun sekunder dapat digunakan sebagai sumber data penelitian.⁶¹

3.4.1 Data Primer

Data primer yang dapat berbentuk survei atau wawancara, adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari orang atau

⁶¹ Sakinah Pokhrel, 'No TitleEΛENH', *Αγαη*, 15.1 (2024), pp. 37–48.

organisasi mengenai subjek penelitian.⁶² Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara kepada responden dan dilanjutkan dengan pengamatan secara langsung di lapangan.⁶³ Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan dan pengikut apparel Erspo. Data yang diperoleh berupa jawaban pada pertanyaan di kuesioner terkait pengaruh FOMO dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dengan *self control* sebagai pemoderasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dan disintesis dari penelitian sebelumnya yang telah disebarluaskan oleh beberapa instansi melalui media perantara. Data sekunder dapat dicari secara tidak langsung seperti dokumentasi dan arsip-arsip resmi.⁶⁴ Bukti, catatan, buku, jurnal, laporan sejarah yang telah dikumpulkan dalam arsip, atau data dokumenter adalah contoh data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara.⁶⁵ Umumnya, data sekunder dapat berupa grafik, table, maupun diagram.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Menurut Makbul, peneliti dapat mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik yang dikenal sebagai metode pengumpulan data.⁶⁶ Data penelitian akan dipakai untuk menguji hipotesis atau memberikan jawaban terhadap pertanyaan rumusan masalah yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

⁶² Trisna Rukhmana, 'Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25 Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier', *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), pp. 28–33.

⁶³ Rukhmana.

⁶⁴ Rukhmana.

⁶⁵ Radiko Arviyanda, Enrico Fernandito, and Prabu Landung, 'Analisis Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa', *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1.1 (2023), p. 67, doi:10.47256/jhnb.v1i1.338.

⁶⁶ M Nafisatur, 'Metode Pengumpulan Data Penelitian', *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3.5 (2024), pp. 5423–43.

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan sumber data primer atau responden.⁶⁷ Pertanyaan dan pernyataan tertutup dan terbuka dapat ditemukan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dibagikan secara langsung kepada responden atau dikirim dengan pos dan internet.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengelola data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi.⁶⁸ Proses mengklasifikasikan data, membaginya menjadi beberapa unit, dan kemudian menarik kesimpulan dikenal sebagai analisis data. Pada saat mengelola data akan diperoleh gambar dan hasil.

3.6.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Presentase data yang diperoleh menggunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut:

$$p = Fi \times \frac{100\%}{\sum Fi}$$

Keterangan:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah rsponden yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala

⁶⁷ Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', 'Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi', *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2.1 (2022), pp. 9–15, doi:10.14710/genres.v2i1.12271.

⁶⁸ Risdiana Chandra Dhewy, 'Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.3 (2022), pp. 4575–78, doi:10.53625/jabdi.v2i3.3224.

Likert. Dalam jurnal Fransiska, menurut Wardani salah satu alat untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi orang terhadap hal atau kejadian tertentu adalah dengan skala Likert.⁶⁹ Pengukuran indikator atau pernyataan pada kuesioner menggunakan skala diferensial semantik, yang merupakan skala untuk mengukur sikap yang berisikan karakteristik bipolar yang tersusun dalam satu garis kotinom dimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban negatif berada diposisi paling kiri atau sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat 7 skala yang dimulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) hingga SS (Sangat Setuju). Penelitian skala likert diantaranya adalah sebagai berikut:

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

3.6.3 Analisis Statistik Inferensial

Berdasar pada masalah yang dikaji, peneliti menggunakan analisis statistik inferensial yang bertujuan untuk menganalisis sampel yang hasilnya akan diberlakukan secara umum pada populasi di atas. Suatu bentuk analisis multivariat yang baru-baru ini digunakan dalam ilmu sosial, khususnya pemasaran, yakni *Structure Equation Modeling* (SEM). Jenis SEM yang digunakan ialah PLS atau yang biasa disebut SEMPLS, dengan kelebihan sebagai berikut:

1. Dapat menjabarkan ada atau tidak adanya hubungan antar variabel
2. Ukuran sampel yang digunakan tidak harus besar
3. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat
4. Model yang dibentuk oleh indikator reflektif dan formative

⁶⁹ Fransiska Ayuka Putri Pradana and Mawardi Mawardi, 'Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Disiplin Menggunakan Skala Likert Dalam Pembelajaran Tematik Kelas IV SD', *Fondatia*, 5.1 (2021), pp. 13–29, doi:10.36088/fondatia.v5i1.1090.

dapat dianalisa dengan metode analisa ini.

Analisis PLS dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)
2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis

3.6.4 Analisa Outer Model

Pengukuran model juga dikenal sebagai model luar, digunakan untuk menilai validitas dan ketergantungan suatu model.⁷⁰ Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai validitas data dengan membandingkan setiap indikator dengan faktor lainnya. Teknik MTMM (Multi Trait-Multi Method), yang menggabungkan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yaitu:

A. Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan ukuran untuk menilai sejauh mana indikator secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur.⁷¹ Hal ini memerlukan analisis hubungan antara skor konstruk dan evaluasi komponen, yang dapat dicapai dengan mengevaluasi muatan eksternal, yang juga dikenal sebagai koefisien muatan yang dinormalisasi. Uji validitas dilakukan untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud.⁷² Suatu kuesioner dianggap sah jika mampu mengevaluasi dengan tepat pengertian yang dimaksud.⁷³

Korelasi antara skor variabel model pengukuran dan skor indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. *Outer loading* dianggap tinggi jika korelasinya $> 0,7$. Indikator dianggap autentik jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan *outer loading* dimensi

⁷⁰ Jufrizen Jufrizen and Khairani Nurul Rahmadhani, 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi', *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3.1 (2020), pp. 66–79, doi:10.26533/jmd.v3i1.561.

⁷¹ Analisis Validitas Konstruk, 'Konvergen , Dan Diskriminan Dari Instrument WellBeing', 2023.

⁷² Nilda Miftahul Janna and Herianto, 'Artikel Statistik Yang Benar', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, pp. 1–12.

⁷³ Konstruk.

variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Dengan begitu, pengukuran tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Selama tahap pengujian konvergen, nilai faktor pengungkapan setiap indikator ditentukan. Karena gagal mencapai kriteria nilai minimal, tiga indikator dieliminasi dari model studi. (*loading factor* < 0,70), termasuk frekuensi promosi dan kapasitas pengendalian stimulus. Penghapusan ini dilakukan untuk menjamin keandalan konstruk penelitian. Indikator-indikator ini masih dijelaskan dalam Bab 2 sebagai bagian dari penyusunan teoritis instrumen penelitian untuk menjaga transparansi dan kejelasan selama proses penyusunan alat ukur.

B. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan merupakan suatu gagasan dalam model penelitian yang menunjukkan seberapa berbeda gagasan tersebut dari konstruk lainnya. Memastikan konstruk yang diukur tidak memiliki terlalu banyak karakteristik yang sama dengan konstruk lain adalah tujuan validitas diskriminan.

C. *Composite Reliability*

Composite Reliability bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat pengukuran menilai suatu konsep atau seberapa sering responden menjawab kuesioner atau alat penelitian. Hal ini penting untuk menilai ketergantungan, akurasi, dan ketepatan pengukuran konstruk yang sedang diteliti. Dalam PLS-SEM, evaluasi reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan menilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap bisa diandalkan apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70.

3.6.5 Analisa *Inner Model*

Tujuan dari model struktural atau analisis *inner model* adalah untuk memperkirakan hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Pengkajian *Inner Model* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator, yakni:

1. Koefisien Determinasi (R²)

R-square dipakai untuk mengevaluasi efektivitas model struktural dan untuk memahami kontribusi variabel dalam meramalkan keandalan model. Pengujian ini memakai nilai *R-square* sebagai indikator kesesuaian konstruksi model. Tingkat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dirangkum berdasarkan perubahan nilai *R-square*, yang digunakan untuk menginterpretasikan kekuatan model. Misalnya, angka 0,19 menunjukkan kekuatan yang relatif buruk, 0,33 menunjukkan kekuatan sedang, dan 0,67 menunjukkan kekuatan yang kuat.⁷⁴

2. Uji Hipotesis

Uji T adalah teknik parametrik yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Tingkat kontribusi satu variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen ditentukan oleh uji statistik T.⁷⁵ Pengujian ini mengacu pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan betapa kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen.

3. Uji Efek Regresi Moderasi

Regresi linier merupakan salah satu teknik untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel

⁷⁴ Rosalyn Gracya, 'Analisis Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Barang Milik Daerah Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Di Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Yapen', *Journal of Social and Economics Research*, 5.1 (2023), pp. 078–090, doi:10.54783/jsr.v5i1.72.

⁷⁵ Rosalyn Gracya.

dependen. Teknik ini dikenal sebagai regresi linier sederhana jika modelnya hanya berisi satu variabel bebas, dan regresi linier berganda jika modelnya memiliki banyak variabel bebas.⁷⁶ Uji Efek Regresi Moderasi (MRA) melalui SEM-PLS adalah uji interaksi yang mengevaluasi pengaruh variabel moderasi.

3.7 Definisi Operasional

Definisi yang menawarkan informasi atau menentukan prosedur yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel dikenal sebagai definisi operasional. Definisi operasional adalah salah satu jenis penelitian yang memberikan informasi tentang cara mengukur variabel.⁷⁷ Variabel yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan kualitas yang dapat diamati sebagai kunci definisi operasional disebut definisi operasional.⁷⁸

Definisi operasional adalah suatu deskripsi variabel yang telah dipilih peneliti untuk dijadikan panduan dalam penyelidikan ini, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	Suatu emosi terutama dalam keadaan mental dan perubahan emosi yang berakibat pada penggunaan media sosial secara berlebihan hingga	Ketakutan Ketakutan merupakan keadaan emosional yang berkembang pada diri seseorang yang mengalami suatu

⁷⁶ Ita Mamlua'atul Mufidah and Hari Basuki, 'Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Stunting Di Jawa Timur', *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 3.3 (2023), pp. 51–59.

⁷⁷ Rd Roro and Anggraini Soemadi, 'Volume 20 Issue 2 (2023) Pages 189-197 KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery The Influence of Digita', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20.2 (2023), pp. 189–97.

⁷⁸ Venada Nasyahadila and others, 'Jarak, Durasi, Dan Keluhan Kelelahan Mata Dalam Penggunaan Gadget Civitas Akademika STIKes Dharma Husada Bandung Tahun 2020', *Jurnal Sehat Masada*, 16.1 (2022), pp. 58–68, doi:10.38037/jsm.v16i1.264.

	menimbulkan efek berantai pada perilaku pembelian.	kejadian atau pertemuan dengan orang lain yang membuat mereka merasa takut atau terintimidasi. • Kekhawatiran Kekhawatiran merupakan perasaan yang muncul pada saat seseorang mengetahui bahwa orang lain tengah mengalami peristiwa yang membahagiakan tanpa andil dirinya dan merasa tidak memiliki kesempatan bertemu dengan orang lain. • Kecemasan Kecemasan merupakan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang tidak mengenakan, terlepas dari apakah perasaan tersebut ada hubungannya dengan percakapan, interaksi,
--	---	---

		atau kejadian dengan orang lain
<i>Sales promotion</i> (X2)	Berbagai alat insentif yang digunakan guna merangsang pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan besar yang sifatnya dalam jangka pendek.	• Frekuensi promosi Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. • Kualitas promosi Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. • Kuantitas promosi Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. • Waktu promosi Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. • Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi Faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian	• Kemantapan pada sebuah produk

	suatu tindakan dalam pengambilan Keputusan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.	Menunjukkan seberapa yakin dan puasnya pelanggan terhadap barang yang mereka beli. • Kebiasaan dalam membeli produk menunjukkan konsistensi atau kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu yang mencerminkan preferensi terhadap merek tertentu. • Memberikan rekomendasi pada orang lain Merupakan indikasi perilaku pelanggan yang baik yang ditunjukkan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang
--	---	---

		yang menunjukkan loyalitas konsumen dan kepuasan yang tinggi sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama
<i>Self control (Z)</i>	Suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam mengontrol perilaku, cara berpikir, dan emosi untuk bisa mengendalikan stimulus dan tingkah laku sebelum mengambil suatu keputusan.	• Kemampuan mengontrol perilaku Seseorang dapat menunjukkan perilaku menyimpang atau tidak terkendali jika perilakunya tidak terkontrol dengan baik • Kemampuan mengontrol stimulus Kehidupan seseorang memiliki beberapa stimulus yang diperoleh, individu harus memiliki kapasitas untuk mengatur rangsangan agar dapat mengendalikannya. • Kemampuan mengantisipasi peristiwa

		Kemampuan ini dapat membuat individu mengantisipasi masalah yang akan terjadi • Kemampuan menafsirkan peristiwa Individu harus mengartikan suatu peristiwa yang terjadi agar dapat menentukan pilihan apa yang akan ditentukan • Kemampuan mengambil Keputusan Ini untuk menentukan apakah pilihan yang dibuat akan menguntungkan diri sendiri atau orang lain
--	--	--

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

100 responden yang merupakan pengikut media sosial Erspo yang telah membeli barang Erspo diberi kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media form online (*Google Form*). Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden.

4.1.1 Jenis Kelamin

Pengelompokan jenis kelamin dengan 100 responden pada penelitian ini terdapat pada:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-laki	67	67%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa, dengan rasio 67%, responden laki-laki mendominasi. Namun, hanya 34% responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Pengelompokan usia responden dengan 100 responden pada penelitian ini terdapat pada:

Tabel 4.2 Tabel Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-24 tahun	84	84%
25-35 tahun	15	15%
> 35 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, 84% responden berusia antara 17 hingga 24 tahun; 15% berusia antara 25 hingga 35 tahun; dan hanya 1% berusia lebih dari 35 tahun. Kelompok usia ini mendominasi karena mayoritas orang dalam rentang usia 17–24 tahun sering menggunakan media sosial dan mengikuti tren baru.

4.1.3 Pekerjaan

Pengelompokan pekerjaan pada 100 responden pada penelitian ini terdapat pada:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	50	50%
Karyawan	30	30%
Wirausaha	9	9%
PNS	1	1%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari table 4.3 menjelaskan mayooritas responden memiliki pekerjaan atau status sebagai mahasiswa pelajar sebanyak 50 orang (50%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan atau status karyawan sebanyak 30 orang (30%),

lalu responden dengan pekerjaan atau status wirausaha sebanyak 9 orang (9%), dan responden dengan pekerjaan atau status lainnya sebanyak 9 orang (9%) serta responden dengan pekerjaan atau status PNS hanya 1 orang (1%),

4.1.4 Frekuensi Membeli Produk Erspo

Pengelompokan frekuensi membeli terhadap 100 responden pada penelitian ini terdapat pada:

Tabel 4.4 Frekuensi Membeli Responden

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	72	72%
2-5 kali	26	26%
> 5 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari Tabel 4.4 menjelaskan data diperoleh dari 100 responden dengan frekuensi pembelian produk Erspo terbanyak melakukan pembelian 1 kali sebanyak 72 orang (72%) dan pembelian dilakukan 2-5 kali sebanyak 26 orang (26%), serta yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 2 orang (2%).

4.1.5 Jenis Produk Jersey Yang Dibeli

Pengelompokan jenis jersey yang dibeli oleh 100 responden pada penelitian ini dapat dilihat pada:

Tabel 4.5 Jenis Produk Jersey Yang Dibeli

Jenis Jersey	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Player Issue</i>	38	38%
<i>Replica Version</i>	11	11%
<i>Supporter Version</i>	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari Tabel 4.5 menjelaskan data diperoleh dari 100 responden dengan jenis pembelian produk jersey Erspo terbanyak pada jenis *supporter version* sebanyak 51 orang (51%) lalu pembelian produk jersey terbanyak kedua yaitu jenis jersey *player issue* sebanyak 38 orang (38%), dan jenis jersey *replica version* sebanyak 11 orang (11%).

4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskripsi digunakan untuk menganalisis jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk setiap variabel dalam penelitian, yakni *Fear Of Missing Out*, *Sales promotion*, Keputusan Pembelian, dan *Self control*. Peneliti mengkasifikasikan jawwaban responden ke dalam kategori penilaian 1 terendah dan 5 tertinggi. Maka, peneliti mengelompokan data responden ke dalam satu kategori penilaian berdasarkan rentang skala berikut:

$$1 = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}}$$

$$1 = \frac{5-1}{5}$$

$$1 = 0,8$$

Sehingga mean jawaban responden dengan kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Standar kategori lima kelas tersebut adalah:

1. kategori sangat rendah = 1,00 – 1,80
2. Kategori rendah = 1,81 – 2,00
3. Kategori cukup rendah = 2,61 – 3,40
4. Kategori tinggi = 3,41 – 4,20
5. Kategori sangat tinggi = 4,21 – 5,00

4.2.1 Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tanggapan responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Rincia tanggapan responden mengenai variabel *Fear Of Missing Out* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Fear Of Missing Out*

Fear Of Missing Out								
Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	nilai responden		
Ketakutan	8	12	29	24	27	350	100	3,50
Kekhawatiran	14	18	21	24	23	301	100	3,01
Kecemasan	17	22	15	23	23	313	100	3,13
Total	39	52	65	71	73	964	300	3,21
Percentage	13%	17,33%	21,66%	23,66%	24,33%	100,00%		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai rata-rata (mean) tanggapan responden terhadap variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) ditunjukkan pada tabel 4.6, “ketakutan” merupakan kategori tinggi, “kekhawatiran” tergolong kategori cukup rendah, dan “kecemasan” juga termasuk kategori cukup rendah, maka dengan begitu nilai rata-rata pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah cukup rendah (2,61 – 3,60). Hasilnya, rendahnya tingkat kekhawatiran dan kegelisahan di antara responden menunjukkan bahwa, meskipun mereka memiliki kecenderungan lebih besar untuk khawatir tertinggal dalam tren atau informasi, tingkat keparahan FOMO seringkali tidak terlalu tinggi. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa walaupun rasa takut merupakan komponen emosional utama, FOMO belum muncul sebagai dorongan psikologis yang secara signifikan berpengaruh pada tingkah responden secara keseluruhan.

4.2.2 Variabel *Sales promotion*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tanggapan responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Rincian tanggapan responden mengenai variabel *Sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Sales Promotion

<i>Sales promotion</i>								
Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	nilai responden		
Frekuensi Promosi	2	2	27	43	46	489	100	4,89
Kualitas Promosi	2	0	8	49	41	427	100	4,27
Kuantitas Promosi	3	1	14	43	39	414	100	4,14
Waktu Promosi	4	6	25	36	29	380	100	3,80
Ketepatan Promosi	2	4	13	41	40	413	100	4,13
Total	13	13	87	212	195	2123	500	4,24
Percentage	2,6%	2,6%	17,4%	42,4%	39%	100,00%		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata (mean) respon responden terhadap variabel *Sales Promotion* adalah “frekuensi promosi” merupakan kategori sangat tinggi atau sangat baik, “kualitas promosi” merupakan kategori sangat tinggi, “kuantitas promosi” merupakan kategori tinggi “waktu promosi” merupakan kategori tinggi, “ketepatan promosi” merupakan kategori tinggi, maka dari itu nilai rata-rata variabel *Sales promotion* sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai upaya promosi penjualan pada apparel Erspo sudah dilaksanakan dengan sangat efektif dari berbagai aspek, baik dari segi intensitas dan kualitas materi promosi, kuantitas penawaran, penentuan waktu pelaksanaan, maupun ketepatan sasaran promosi. Artinya, strategi promosi yang diterapkan dapat mencapai ekspektasi konsumen dan memperkuat daya tarik produk di pasar.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan dari responden dikumpulkan untuk setiap indikator pada setiap variabel berdasarkan temuan penelitian. Berikut ini adalah rincian tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.8 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian								
Indikator	Jawaban Responden					Total		Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	nilai	responden	
Kemantapan Pada Sebuah Produk	2	2	12	44	39	413	100	4,13
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	4	14	25	33	24	359	100	3,59
Memberikan Rekomendasi	1	7	19	35	38	402	100	4,02
Melakukan Pembelian Ulang	3	6	19	38	34	394	100	3,94
Total	10	29	75	150	135	1568	400	3,92
Precentage	2,5%	7,25%	18,75%	37,5%	33,75%	100,00%		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada table 4.8, rata-rata (mean) nilai menjawab responden pada variabel Keputusan Pembelian bahwa “kemantapan pada sebuah produk” termasuk pada kategori tinggi, “kebiasaan dalam membeli sebuah produk” termasuk pada kategori tinggi, “memberikan rekomendasi” termasuk pada kategori tinggi, dan “melakukan pembelian” termasuk juga pada kategori tinggi. Maka dari itu, nilai rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi (3,41-4,20). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari apparel Erspo. Skor yang tinggi pada semua

indikator menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian yang nyata, terbiasa melakukan pembelian, dan menyarankan kepada orang lain, menunjukkan bahwa strategi dalam mempengaruhi konsumen oleh perusahaan telah berhasil memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan.

4.2.4 Variabel *Self control*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tanggapan responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel. Rincian tanggapan responden mengenai variabel *Self control* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Self Control*

<i>Self control</i>								
Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	nilai responden		
Kemampuan Mengontrol Perilaku	5	3	12	41	39	406	100	4,06
Kemampuan Mengontrol Stimulus	3	1	3	45	48	434	100	4,34
Kemampuan Mengantisipasi Peristiwa	2	3	17	42	36	407	100	4,07
Kemampuan Menafsirkan Peristiwa	1	2	13	44	40	420	100	4,20
Kemampuan Mengambil Keputusan	1	3	7	45	44	428	100	4,28
<i>Total</i>	12	12	52	217	207	2095	500	4,19
<i>Percentage</i>	2,4%	2,4%	10,4%	43,4%	41,4%	100,00%		

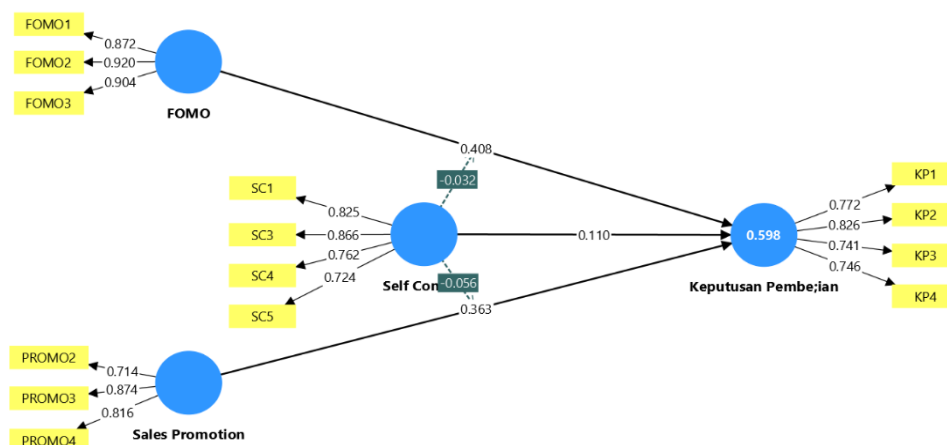
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan pada table 4.9, rata-rata (mean) nilai menjawab responden pada variabel *Self control* bahwa “kemampuan mengontrol perilaku” termasuk pada kategori tinggi, “kemampuan mengontrol stimulus” termasuk dalam kategori sangat tinggi, “kemampuan mengantisipasi peristiwa” termasuk dalam kategori tinggi, “kemampuan menafsirkan peristiwa termasuk pada kategori tinggi, dan “kemampuan mengambil keputusan” termasuk kategori sangat tinggi. Dengan demikian, nilai rata-rata variabel *Self Control* termasuk dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Responden biasanya memiliki pengendalian diri yang kuat. Mereka dapat mengontrol perilaku dan reaksi terhadap rangsangan eksternal, mengantisipasi dan menafsirkan situasi dengan bijak, dan membuat keputusan secara rasional. Rasa pengendalian diri yang kuat ini juga dapat berperan untuk mengurangi pengaruh faktor lain (seperti *Sales Promotion* dan FOMO) terhadap keputusan pembelian.

4.3 Analisa Outer Model

Validitas dan reliabilitas suatu model dievaluasi menggunakan model pengukuran, yang juga dikenal sebagai outer model. Pengujian ini melibatkan evaluasi indikator dalam kaitannya dengan variabel lain dan berfungsi sebagai alat untuk menguji validitas data.

Gambar 4.1 Outer Model Algorithm



Sumber: Output SmartPLS Diolah

4.3.1 Validitas Konvergen

Variabel indikator validitas konvergen mempunyai nilai berikut berdasarkan koefisien determinasi data luar dan hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Validitas Konvergen

Variabel	<i>Fear Of Missing Out</i>	<i>Sales promotion</i>	Keputusan Pembelian	<i>Self control</i>
X1.1	0.872			
X1.2	0.920			
X1.3	0.904			
X2.2		0.714		
X2.3		0.874		
X2.4		0.746		
Y1			0.772	
Y2			0.826	
Y3			0.741	
Y4			0.746	
Z1				0.825
Z3				0.866
Z4				0.762
Z5				0.724

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruk. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, yaitu frekuensi promosi dan ketepatan promosi pada variabel *sales promotion*, dan kemampuan mengontrol stimulus pada variabel *self control*. Maka dari itu, ketiga variabel tersebut dieliminasi dari model dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya guna meningkatkan validitas konstruk dalam model

penelitian. Indikator-indikator yang tersisa menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,70, yang artinya variabel FOMO, *Sales promotion*, Keputusan Pembelian, dan *Self control* dinyatakan valid secara konvergen.

Selain itu, pengujian validitas konvergen dikerjakan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,50.⁷⁹ Berikut ini merupakan tabel dari nilai AVE:

Tabel 4.11 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.808
<i>Sales promotion</i>	0.647
<i>Self control</i>	0.634
Keputusan Pembelian	0.596

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memnuhi kriteria validitas konvergen, hal ini ditunjukkan oleh nilai AVE masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,5, sesuai dengan ketentuan. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai AVE sebesar 0.808, *Sales promotion* sebesar 0.647, variabel *Self control* sebesar 0.634, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.596. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid secara konvergen, sehingga setiap variabel dapat terwakili secara akurat oleh indikator yang digunakan.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Para peneliti biasanya menggunakan *Fornell-Larcker* atau *Cross Loading* dalam uji validitas diskriminan untuk menguji analisis model luar. Pada uji *Fornell-Larcker* harus mempunyai nilai *root of AVE square* (diagonal) yang nilainya lebih besar dari semua nilai. Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat rata-rata nilai AVE untuk setiap konstruk

⁷⁹ Jufrizen and Rahmadhani.

terhadap korelasi antar konstruk dalam model. Ghozali dan Latani menjelaskan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berikut ini nilai validitas diskriminan:

Tabel 4.12 *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Fear Of Missing Out</i>	Keputusan Pembelian	<i>Sales promotion</i>	<i>Self control</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.899			
Keputusan Pembelian	0.613	0.772		
<i>Sales promotion</i>	0.462	0.672	0.804	
<i>Self control</i>	0.230	0.471	0.539	0.796

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12, validitas diskriminan diperiksa menggunakan teknik *Fornell-Larcker*, yang mengharuskan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara keduanya. Nilai akar kuadrat AVE ditunjukkan oleh angka kuning dalam tabel, dimana FOMO (0,899), *Sales Promotion* (0,804), keputusan pembelian (0,772), dan *Self Control* (0,796). Korelasi antara konstruk dalam kolom yang sesuai lebih kecil dari masing-masing nilai akar kuadrat AVE ini. Karena setiap konsep dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi indikatornya dengan lebih baik daripada varians yang dimiliki oleh konstruk lain, maka penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik.

Selain itu, validitas diskriminan dikonfirmasi menggunakan nilai *uji Cross Loading*. Menurut kriteria Ghozali, model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih

tinggi dengan konsep daripada dengan konstruk lainnya.⁸⁰ Berikut ini merupakan hasil nilai uji *Cross Loading*:

Tabel 4.13 Hasil Uji *Cross Loading*

Variabel	<i>Fear Of Missing Out</i>	Keputusan Pembelian	<i>Sales promotion</i>	<i>Self control</i>
FOMO.1	0.872	0.572	0.353	0.249
FOMO.2	0.920	0.583	0.475	0.186
FOMO.3	0.904	0.489	0.417	0.180
KP.1	0.442	0.772	0.478	0.352
KP.2	0.544	0.826	0.594	0.270
KP.3	0.428	0.741	0.506	0.540
KP.4	0.474	0.746	0.488	0.296
SP.2	0.141	0.423	0.714	0.293
SP.3	0.391	0.602	0.874	0.490
SP.4	0.529	0.576	0.816	0.487
SC.1	0.289	0.445	0.484	0.825
SC.3	0.159	0.398	0.555	0.866
SC.4	0.188	0.309	0.347	0.762
SC.5	0.067	0.324	0.290	0.724

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada variabel lainnya, sesuai dengan data pada tabel 4.13 *Cross Loading*. Pengukuran FOMO memiliki validitas diskriminan yang baik, terlihat dari nilai terbesar pada kolomnya untuk indikasi *Fear Of Missing Out* (FOMO.1 hingga FOMO.3). Begitu pula dengan nilai loading untuk variabel Keputusan Pembelian (KP.1 hingga KP.4) yang lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Lebih jauh, pola serupa dapat dilihat pada indikator *Self Control* (SC.1 hingga SC.5) dan variabel *Sales Promotiun*

⁸⁰ Konstruk.

(SP.2 hingga SP.4). Hasilnya, nilai-nilai di setiap kolom yang ditandai dengan blok kuning lebih tinggi daripada nilai-nilai di tabel lainnya. Semua variabel dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang kuat karena setiap indikator mengekspresikan variabelnya sendiri secara lebih efektif daripada yang lain.

4.3.3 Composite Reliability

Composite Reliability atau uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi balasan partisipan terhadap instrumen penelitian atau kuesioner, atau konsistensi alat ukur dalam mengevaluasi suatu konsep.. Jika skor *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* suatu konstruk lebih dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel.⁸¹ Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4.14 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.881	0.927
<i>Self control</i>	0.807	0.873
Keputusan Pembelian	0.773	0.855
<i>Sales promotion</i>	0.727	0.845

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

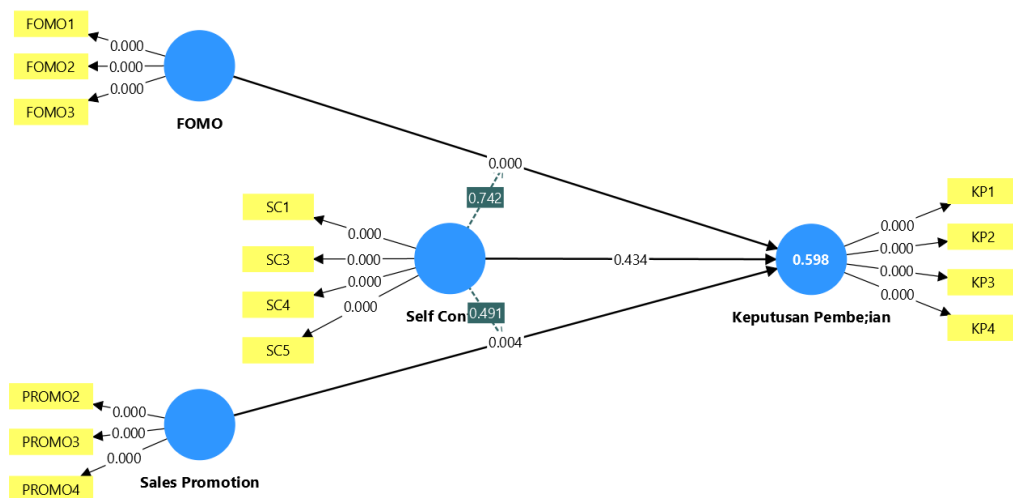
Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa skor akhir temuan uji reliabilitas memenuhi standar *composite reliability*, di mana setiap konstruk memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,70. Kenyataan bahwa hasil penelitian ini lulus uji dan dianggap reliabel, mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tepat dan reliabel, terbukti dari banyaknya tanggapan responden.

⁸¹ Konstruk.

4.4 Analisa Inner Model

Memprediksi hubungan kausal antara variabel yang diteliti dalam suatu model merupakan tujuan dari analisis model internal. Analisis nilai *R-square* merupakan langkah pertama dalam prosedur estimasi internal dalam PLS-SEM..

Gambar 4.1 Inner Model Algorithm



Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

4.4.1 Uji *R-square* (R2)

R-square dipakai guna menilai kemanjuran model struktural dan memahami bagaimana faktor endogen berkontribusi terhadap prediksi kendala model. Tingkat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dirangkum oleh perubahan nilai *R-square*, yang juga dapat digunakan untuk menentukan kekuatan model. Nilai yang signifikan ditunjukkan dengan nilai 0,67. Nilai yang sedang ditunjukkan dengan nilai 0,33, sedangkan nilai yang relatif lemah dijelaskan dengan nilai 0,19. Nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil uji data Smart-PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.598	0.577

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Tabel 4.15 menunjukkan bagaimana konstruksi saling berhubungan satu sama lain berdasarkan nilai *R-square adjusted*. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,577, yang menunjukkan bahwa variasi variabel *Sales Promotion* dan *Fear Of Missing Out* menyumbang 57,7% dari variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 42,3% berasal dari variasi variabel yang tidak dimasukkan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut moderat.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada software SmartPLS. Kriteria pada uji hipotesis menggunakan kriteria signifikansi nilai *p-values* < 0.05 dan nilai signifikan sebesar 5%. *Path Coefficient* dapat dinyatakan signifikan jika *t-statistik* > 1.96 untuk mengetahui koefisien jalur. Dalam metode *bootstrapping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping*, yakni:

A. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menguji hipotesis bahwa variabel yang memengaruhi secara eksogen memiliki dampak langsung terhadap variabel yang terpengaruh secara endogen merupakan tujuan dari analisis *direct effect*. Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji T

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
FOMO-> Keputusan Pembelian	0.408	0.397	0.088	4.633	0.000
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	0.363	0.395	0.127	2.862	0.004

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Uji ini menggunakan nilai *original sample* (O) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel. Uji ini dapat dikatakan signifikan jika nilai *t*-statistiknya lebih besar dari 1,96. Derajat signifikansi antar variabel dapat diketahui dengan menggunakan nilai *t*-statistik. Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk FOMO memiliki *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $4,633 > 1,96$. Hasilnya, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian apparel Erspo.

2. Pengaruh Sales promotion terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk Sales Promotion memiliki nilai *p-values* sebesar $0,004 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,862 > 1,96$. Hasilnya, H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang menunjukkan bahwa Sales Promotion secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pakaian Erspo.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh Sales promotion terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.408, yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan

Pembelian dengan nilai sebesar 0.363. Kedua nilai ini sama-sama signifikan (nilai- $p < 0,05$), tetapi *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang lebih besar. Maka dari itu, meningkatkan *Sales Promotion* merupakan metode utama untuk memperkuat keputusan pembelian pada apparel Erspo

4.4.3 Uji Efek Regresi Moderasi (MRA)

Uji efek regresi moderasi (MRA) digunakan untuk menguji pada efek utama, hubungan langsung antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dimana harus ada hubungan yang bermakna dengan efek utama. Dampak variabel independen (X) dan variabel moderasi (Z) terhadap variabel dependen (Y) dapat diuji secara bersamaan jika signifikan. Dalam penelitian ini, uji efek regresi moderasi (MRA) diproses menggunakan SEM-PLS dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Efek Regresi Moderasi (MRA)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Self control x FOMO -> Keputusan Pembelian</i>	-0.032	-0.027	0.096	0.329	0.742
<i>Self control x Sales promotion -> Keputusan Pembelian</i>	-0.056	0.039	0.081	0.689	0.491

Sumber: Output SmartPLS diolah 2025

Hasil pengujian yang berdasar pada Tabel 4.18 diatas, maka dapat diketahui:

1. Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai *p-values* sebesar $0,742 > 0,05$, nilai *t-statistic* sebesar $0,329 < 1,96$, dan nilai

original sample -0,032. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan moderasi antara FOMO dan Keputusan Pembelian oleh *Self Control* adalah tidak signifikan memoderasi secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Sels Control* tidak berperan secara signifikan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, hubungan antara keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dan rasa takut ketinggalan (FOMO) tidak dipengaruhi oleh tingkat pengendalian diri mereka..

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, responden mungkin memiliki tingkat *self control* yang relatif homogen (misalnya cenderung tinggi secara umum), sehingga tidak terdapat variasi moderasi yang berarti. Kedua, peran FOMO sebagai pemicu impulsif mungkin tidak sepenuhnya ditekan oleh *self control*, terutama jika FOMO yang dialami berasal dari faktor sosial atau psikologis yang sangat kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan meskipun FOMO dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara umum, namun dalam konteks penelitian ini *self control* tidak terbukti sebagai variabel moderasi yang efektif dalam hubungan tersebut.

2. Pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan *Self control* sebagai variabel moderasi memperoleh nilai *p-values* sebanyak $0.491 > 0.05$ dan nilai *t-statistic* sebanyak $0.689 < 1.96$ serta nilai *original sample* sebanyak -0.056. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan moderasi antara *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian oleh *Self Control* adalah tidak signifikan memoderasi secara statistik.

Dengan kata lain, meskipun *Self Control* dijadikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian, *Self Control* tidak berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut secara signifikan. Artinya, pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian tetap berlangsung secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh *Self Control* konsumen.

Temuan ini sejalan dengan kemungkinan bahwa konsumen yang terpapar promosi penjualan cenderung tetap terdorong untuk melakukan pembelian, terlepas dari seberapa tinggi atau rendahnya kemampuan mereka dalam mengendalikan diri. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya promosi penjualan dalam lingkungan pemasaran dan bagaimana promosi penjualan dapat mengalahkan masalah pengendalian diri, terutama ketika keputusan pembelian bersifat impulsif atau emosional. Oleh karena itu, *Self Control* tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian.

Dari kedua hubungan tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh *Self control* memiliki nilai original sampel sebesar -0.032. Nilai ini bersifat negatif dan sangat kecil, yang mengindikasikan bahwa *Self control* tidak signifikan memoderasi pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh *Self control* menunjukkan nilai original sampel sebesar -0.566, yang menandakan pengaruhnya juga kecil dan negatif. Yang artinya, individu dengan tingkat *self control* yang tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal suatu tren atau peristiwa (FOMO), sementara individu yang memiliki tingkat *self control* tinggi, mereka tetap responsif terhadap adanya promosi penjualan. Meskipun konsumen cenderung mengendalikan diri, promosi seperti diskon, *bundling*, atau potongan harga dianggap sebagai insentif wajar yang tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

apparel Ersपो. Sehingga dapat disimpulkan Ha1 dapat diterima dan Ho1 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suatu emosi yang terutama dalam keadaan mental dan perubahan emosi pada penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan efek berantai pada perilaku pembelian. Yang artinya individu yang memiliki perilaku ketakutan akan kehilangan momen atau tren baru yang sedang terjadi seperti euphoria Timnas Sepakbola Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jersey dari apparel Ersपो selaku mitra official fashion resmi Timnas Indonesia.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Schiffman & Kanuk), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti persepsi, motivasi, dan emosi.⁸² FOMO berfungsi sebagai bentuk motivasi sosial dan emosional, dimana konsumen didorong untuk terus mengikuti perkembangan lingkaran sosialnya.

Penelitian ini searah dengan penelitian Mentari Septynaputri,⁸³ hasil penelitian menunjukkan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga memperkuat pernyataan dalam penelitian Triyola, Muhammad Arif & Iwan, dimana perilaku FOMO berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif.⁸⁴

⁸² Masfi Sya'fiatul Ummah, *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN, Sustainability (Switzerland)*, 2019, xi
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_SSTRATEGI_MELESTARI>.

⁸³ Mentari Septynaputri Widodo.

⁸⁴ Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra, 'Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan e-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop', *Journal On Teacher Education*, 6 (2024), pp. 19–28
<<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>>.

4.5.2 Pengaruh *Sales promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis 2 menampilkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada apparel Erspo. Sehingga dapat disimpulkan Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan pembelian pada apparel Erspo dibandingkan dengan FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen apparel Erspo lebih mudah menerima rangsangan logis seperti diskon, *cashback*, atau penawaran khusus. Rencana promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memotivasi mereka untuk segera membeli.

Hasil ini sesuai dengan Teori Utilitas, yang menyatakan bahwa konsumen akan memaksimalkan kepuasan atau nilai yang mereka peroleh dari setiap pembelian.⁸⁵ Promosi penjualan meningkatkan persepsi manfaat (*perceived value*) pada konsumen, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membeli lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan dari perspektif Teori Kepuasan Konsumen, stimulus eksternal seperti promosi bertindak sebagai *trigger* dalam proses evaluasi alternatif dan dapat mempercepat keputusan pembelian, khususnya Ketika promosi batas waktu (*urgensi*) atau eksklusivitas (*limited edition*).⁸⁶

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachel Natasia, Hafiza Adina & Onan Marakali, dimana promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap

⁸⁵ Aprillia Pratiwi Putri and Wira Bharata, 'Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas Dan Model Satisfaction-Loyalty', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10.2 (2023), p. 157, doi:10.30998/jabe.v10i2.21968.

⁸⁶ Ummah, xi.

keputusan pembelian konsumen.⁸⁷ Serta pada penelitian Novia Aishwarya, bahwa *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian.⁸⁸

4.5.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan *Self control* (Z) Sebagai Moderasi

Hasil uji Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Self control* tidak signifikan memoderasi pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian pada apparel Erspo. hal ini menunjukkan peran *Self control* tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh FOMO terhadap keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha3 ditolak dan Ho3 diterima.

Yang artinya, tingkat *self control* yang dimiliki oleh konsumen tidak secara signifikan memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FOMO dan Keputusan Pembelian.

Temuan ini bertolak belakang dengan prediksi *Self-Regulation Theory* (Teori Regulasi Diri), yang menyatakan bahwa *self control* memungkinkan individu untuk menunda kepuasan sesaat demi pencapaian tujuan jangka panjang, termasuk tekanan sosial seperti FOMO.⁸⁹ Secara teori, *Self Control* diharapkan dapat melemahkan pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian.

Namun, ketidakterbuktian peran *Self Control* sebagai variabel moderasi ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, dalam konteks promosi apparel dan *hype* media sosial seperti pada kasus Erspo, pengaruh FOMO mungkin terlalu kuat dan bersifat instan, sehingga kontrol diri konsumen tidak sempat berperan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, bisa jadi *euphoria* Timnas yang melejit karena keberhasilannya menembus *round 3* Kualifikasi Piala Dunia 2026 membuat konsumen tidak menyadari

⁸⁷ Serambi and others.

⁸⁸ NOVIA AISHWARYA IRZA, 'Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan', 2024.

⁸⁹ Amalia Anis Kusumawati, 'Self Regulation Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik', *Jurnal EMPATI*, 13.3 (2024), pp. 47–52, doi:10.14710/empati.2024.45013.

bahwa keputusan mereka melakukan pembelian dipengaruhi oleh FOMO, sehingga kontrol diri tidak secara sadar diaktifkan.

Penelitian ini mendukung temuan Risa Melinda Pratiwi yang menunjukkan jika ada faktor pendorong bagi konsumen, maka mereka akan menghubungkan stimulus dan respon, seseorang yang memiliki *self control* yang rendah akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.⁹⁰ Pada beberapa penelitian lain seperti yang diteliti oleh Namira Maulida Eka Putri dan Sonja Andarini, *self control* berpengaruh langsung terhadap variabel dependen.⁹¹

4.5.4 Pengaruh *Sales promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan *Self control* (Z) Sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji hipotesis 4 menunjukan bahwa *Self control* tidak signifikan memoderasi pengaruh *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada apparel Erspo. Nilai Original sample sebesar -0.566 menunjukan pengaruh yang sangat kecil dan negatif dari *Sales promotion* terhadap keputusan pembelian, bahkan pada individu dengan *self control* yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan Ha4 ditolak dan Ho4 diterima.

Hal ini tidak mendukung asumsi dari *Self-Regulation Theory* (Teori Regulasi Diri) dalam konteks ini, karena pengaruh *sales promotion* tetap kuat bahkan ketika konsumen memiliki kontrol diri yang tinggi. Hal ini dijelaskan oleh sifat pemasaran, yang biasanya ekonomis dan logis, berbeda dengan FOMO yang bersifat emosional.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Risa Melinda Pratiwi pada tahun 2022, yang menunjukan bahwa *price discount* mampu memperkuat dan

⁹⁰ Raissa Melinda Pratiwi, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderating', *Tesis*, 2022, pp. 1–287.

⁹¹ Namira Maulida Eka Putri and Sonja Andarini, 'Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later', *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21.1 (2022), p. 60, doi:10.19184/jeam.v21i1.30594.

mempengaruhi *impuls buying* secara signifikan melalui atau tanpa melalui *self control*.⁹² Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menimbulkan rendahnya *self control* pada diri seseorang dan mendorong ia untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dianggap sebagai pilihan yang masuk akal dan tetap menarik tanpa mengganggu keseimbangan pengendalian diri konsumen (*Self Control*). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat *self control* yang tinggi akan lebih cermat dalam menyikapi ajakan emosional untuk membeli, namun tetap responsif terhadap penawaran yang bersifat ekonomis.

⁹² Pratiwi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana *Fear Of Missing Out* dan *Sales Promotion* memengaruhi Keputusan Pembelian pada apparel Erspo dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi. Berikut ini adalah temuan-temuan yang diambil:

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada apparel Erspo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkan FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa dorongan sosial dan emosional dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen merespons promosi penjualan seperti diskon dan cashback dengan peningkatan niat beli. Hasil ini sejalan dengan teori utilitas, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk ketika merasa memperoleh manfaat atau nilai tambah yang lebih tinggi.
3. *Self Control* tidak signifikan memoderasi pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen dengan tingkat *self control* tinggi ataupun rendah tidak mempengaruhi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.
4. *Self Control* tidak signifikan memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun konsumen memiliki tingkat *self control* yang tinggi, mereka tetap menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk merespons promosi penjualan secara positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi bersifat rasional dan menarik secara

umum, sehingga pengaruhnya tidak banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis internal seperti pengendalian diri.

5.2 Saran

Saran Teoritis:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa variabel psikologis seperti FOMO dan promosi penjualan tidak dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan keputusan pembelian. Perlu integrasi dengan faktor internal seperti *self control* dalam kerangka teoritis yang komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan teori, misalnya dengan mengintegrasikan Teori *Planned Behavior* atau Teori *Cognitive Dissonance* untuk menelaah dimensi kognitif yang lebih dalam pada perilaku pembelian.

Saran Praktis:

1. Bagi manajemen Erspro, strategi pemasaran berbasis FOMO dan *sales promotion* terbukti efektif, tetapi perlu diarahkan secara lebih spesifik pada konsumen dengan tingkat *self control* yang lebih rendah atau momen emosional tertentu (misalnya saat Timnas bertanding).
2. Dalam menyusun promosi, penting untuk menyeimbangkan antara daya tarik promosi dengan pendekatan edukatif, misalnya mengedepankan *value* produk agar tidak semata-mata mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Bagi pemasar pada umumnya, penting untuk mengenali segmen pasar berdasarkan karakter psikologis konsumen (misalnya melalui *digital behavior analysis*) agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan lebih efektif.
4. Bagi konsumen, disarankan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya *self control* dalam menghadapi promosi dan tekanan sosial agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K., & Riky. (2021). "Pengaruh FoMO terhadap impulse buying behavior dengan purchase intention sebagai pemediasi (Studi kasus pada Shopee)", hlm. 26.
- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). "Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion pengguna e-commerce Shopee." *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). "Pengaruh FoMO, sales promotion dan e-WOM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop." *Journal on Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Aji, G., Fatimah, S., & Minan, F. (2022). "Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). "Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Arilia, R. A., & Lestari, W. (2022). "Peran self control sebagai mediasi literasi keuangan dan kesejahteraan keuangan wanita karir." *Journal of Business and Banking*, 12(1), 69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.2984>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). "Analisis perbedaan bahasa dalam komunikasi antarmahasiswa." *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>

- Ashfiyah, S. (2023). "Strategi live streaming terhadap minat beli dan pemenuhan keinginan. Karimah Tauhid," 2(5), 1430–1441.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). "Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap impulse buying pada suatu produk fashion di marketplace (Tokopedia)." *Jurnal ...*, 2(1).
- Chairiah, R., & Siregar, Q. R. (2022). "Pengaruh literasi keuangan dan uang saku terhadap perilaku konsumtif dengan self control sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 84–98.
- Diantika, A. R. (2022). "Pengaruh keragaman produk, ketersediaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175–188.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Diwyarthi, N. D. S., Tamara, S., Anggarawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
<https://www.researchgate.net/publication/362824185>
- Dr. Sari, O. H., et al. (2023). *Digital marketing – Optimalisasi strategi pemasaran*.
- Ecommercedb.com. (2024). Specs.id: E-commerce revenue analytics. *Ecommercedb.com*.
- Evan, S., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). "Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2024). 221 juta penduduk Indonesia makin melek sama internet. *Indonesiabaik.id*.
- Goal. (2024). *Terungkap! Erigo menang tender PSSI untuk jersey Timnas Indonesia*. *Goal.com*.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). “Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*,” 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Indriyani, D. A., & Siswanto, J. (2022). “Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif dengan self control sebagai variabel moderasi pada pengguna e-commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 10(2), 122–135.
- Ita, D. A. N., & Hari, A. H. (2023). *Analisis regresi moderasi*. UIN Press.
- Jennifer, D., & Eva, M. (2024). “Self-control sebagai pemoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada produk fashion Wanita”. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luthfina, I. R., & Prayogo, F. A. (2023). “Pengaruh e-wom dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimoderasi oleh self-control.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 54–63.
- Maharani, D., & Suhartini. (2020). “Peran Fear Of Missing Out (FoMo) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.” *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Makbul. (2020). “Teknik pengumpulan data dalam penelitian.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 6(1), 55–63.

- Mentari, S. (2024). "Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap impulse buying dengan gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*," 8(1), 88–102.
- Nafa, D., Rahmat, S., & Azzam, A. (2024). "Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 112–125.
- Novia, A. I. (2024). "Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap impulse buying saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan." *Jurnal E-Bisnis*, 5(1), 66–79.
- Oktaviani, Y., & Astuti, R. (2022). "Peran self control dalam mengontrol perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Psikologi*, 13(2), 144–157.
- Oktafiannis, S. (2024). "Pengaruh diskon terhadap impulse buying dengan self control sebagai variabel moderasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 50–61.
- Perianto, E. (2023). "Self control dalam pengambilan keputusan konsumen." *Jurnal Ilmu Perilaku Konsumen*, 4(2), 89–98.
- Przbylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, V., & Dirga, F. (2023). "Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulse buying dengan self-control sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 211–225.
- Rachel, N., Hafiza, A., & Onan, M. (2025). "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone (Studi pada mahasiswa di Kota Medan)." *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 77–90.

- Rahayu, D. S., & Nuraini, L. (2023). "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan FOMO sebagai variabel intervening." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 105–117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Septynaputri, M. (2024). "Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap impulse buying dengan gender sebagai variabel moderasi." *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 6(2), 133–148.
- Siregar, A., & Rosmala, D. (2022). "Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan self control sebagai variabel moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 123–134.
- Sumiarti. (2023). "Pengaruh self control terhadap perilaku konsumtif remaja." *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 33–42.
- Suwarti, E., & Widyawati, L. (2023). "Pengaruh FOMO terhadap impulse buying di kalangan mahasiswa." *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(2), 88–96.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). "Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif." *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Triyola, T., Arif, M., & Iwan. (2024). "Pengaruh FOMO, sales promotion dan e-WOM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop." *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 7(1), 77–90.
- Ummah, M. S. (2019). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Sustainability* (Switzerland). https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Venisa, P., & Dirga, F. (2024). "Pengaruh self-control terhadap impulse buying pada konsumen remaja di Kota Bandung." *Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(1), 41–52.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). "Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Waskita, K. B. (2024). Mengenal Erspo, merek lokal yang baru saja meluncurkan jersey Timnas Indonesia. *Skor.id*. <https://skor.id/>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Yanti, H., & Saragih, R. (2023). "Pengaruh diskon dan bonus produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*," 3(2), 56–67.
- Zulfa, M. (2023). "Pengaruh FoMO terhadap impulse buying di platform TikTok." *Jurnal Psikologi Digital*, 2(3), 77–89.
- Shopee Indonesia. (2025). Erspo Official Store: Statistik & Penjualan.
<https://s.shopee.co.id/707WNY6c11>
- Antara News. (2025). Erspo sebut total telah jual sekitar 100 ribu jersey Timnas Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/4733709>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Erianto, A. (2023). *Pengantar metodologi penelitian kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- APJII. (2024). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Kuesioner

Identitas Responden

1. Nama responden
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17-24 Tahun
 - 25-35 Tahun
 - Diatas 35 Tahun
4. Pekerjaan
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Karyawan
 - Wirausaha
 - PNS
 - Lainnya
5. Pernah membeli produk Jersey Erspo berapa kali?
 - 1 Kali
 - 2-5 Kali
 - > 5 Kali
6. Produk Jersey Erspo jenis apa yang pernah dibeli?
 - *Player Issue*
 - *Replica Version*
 - *Supporter Version*

Penyataan Kuesioner

Baca pernyataan dengan seksama dan jawablah dengan jujur dan sungguh-sungguh dengan memberi tanda centang pada setiap jawaban yang sudah disediakan yang sesuai menurut saudara/i.

Keterangan:

Pada setiap pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada Skala Likert (1-5), yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

Instrumen Kuesioner

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>						
X1.1	Saya merasa takut akan tertinggal informasi ketika tidak mengikuti tren terbaru.					
X1.2	Saya merasa khawatir akan dicap tidak loyal kepada Timnas Indonesia jika tidak membeli jersey dari Erspo					
X1.3	Ketika melihat orang lain membeli jersey dari Erspo, saya merasa cemas jika tidak segera membeli jersey Erspo juga.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Sales Promotion (X2)</i>						
X2.1	Saya sering melihat promosi produk Erspo di media sosial.					

X2.2	Menurut saya, promosi Erspo dikemas secara menarik dan informatif.					
X2.3	Saya merasa promosi yang ditawarkan Erspo memberikan keuntungan besar.					
X2.4	Saya terdorong membeli produk Erspo karena promosi dengan durasi terbatas.					
X2.5	Saya merasa promosi Erspo sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
Y1	Saya yakin bahwa produk Erspo memenuhi harapan saya setelah saya membelinya.					
Y2	Saya memiliki kebiasaan membeli produk Erspo jika tersedia versi terbaru.					
Y3	Saya mempertimbangkan rekomendasi orang lain sebelum membeli produk Erspo.					
Y4	Saya berencana membeli lagi produk Erspo jika terdapat versi terbaru.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Self Control (Z)</i>						
Z1	Meskipun sedang diskon besar, saya mampu mengendalikan diri untuk mempertimbangkan perlu membeli produk Erspo atau tidak.					
Z2	Saya memprioritaskan kebutuhan utama dibandingkan keinginan sesaat saat membeli produk Erspo.					

Z3	Saya mengantisipasi keputusan pembelian produk Erspo dengan berpikir dua kali walaupun terdapat promo terbatas.					
Z4	Saya menilai apakah promo yang ditawarkan Erspo sesuai dengan kebutuhan saya.					
Z5	Meskipun dalam situasi tekanan sosial, tren ataupun euforia Timnas, saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu dampak keputusan pembelian terhadap kebutuhan saya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)				
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
1.	5	5	4	14
2.	5	5	5	15
3.	3	3	3	9
4.	3	3	1	7
5.	2	3	1	6
6.	5	5	4	14
7.	3	3	3	9
8.	5	2	2	9
9.	2	2	2	6
10.	1	1	1	3
11.	2	1	1	4
12.	4	4	4	12
13.	1	1	1	3
14.	1	2	2	5
15.	5	4	4	9
16.	1	1	1	3
17.	5	1	1	7
18.	3	4	5	12
19.	2	2	2	6
20.	2	2	2	6
21.	5	1	1	7
22.	3	1	1	5
23.	3	2	2	7
24.	2	2	2	6
25.	5	4	5	14

26.	1	3	3	7
27.	3	3	2	8
28.	3	3	3	9
29.	5	5	5	10
30.	4	5	5	14
31.	3	2	5	10
32.	5	5	5	15
33.	1	1	1	3
34.	1	1	1	3
35.	4	3	4	11
36.	3	2	2	7
37.	3	3	2	8
38.	3	2	2	7
39.	3	3	3	9
40.	3	3	1	7
41.	4	2	3	9
42.	2	1	2	5
43.	4	3	5	12
44.	4	1	1	6
45.	5	4	4	13
46.	4	5	5	14
47.	2	2	3	7
48.	3	3	3	9
49.	2	2	2	6
50.	4	3	2	9
51.	5	4	5	14
52.	3	3	3	9
53.	2	2	2	6
54.	3	3	2	8
55.	3	1	1	5

56.	3	4	2	9
57.	2	1	1	4
58.	2	2	2	6
59.	3	2	1	6
60.	3	2	2	7
61.	1	1	1	3
62.	3	3	2	8
63.	5	4	4	13
64.	3	3	2	8
65.	4	5	5	14
66.	4	5	3	12
67.	4	4	5	13
68.	5	3	3	11
69.	3	4	4	11
70.	3	3	2	8
71.	3	2	3	8
72.	5	5	4	14
73.	5	4	5	14
74.	5	5	4	14
75.	5	4	5	14
76.	5	5	3	13
77.	5	4	5	14
78.	5	4	5	14
79.	5	4	5	14
80.	5	5	4	14
81.	5	4	5	14
82.	5	4	5	14
83.	4	5	4	14
84.	4	5	4	14
85.	3	4	4	12

86.	4	5	4	14
87.	4	5	4	14
88.	4	5	4	14
89.	5	5	5	15
90.	4	4	4	12
91.	4	5	4	13
92.	4	5	4	13
93.	4	4	5	13
94.	5	4	5	14
95.	4	4	3	12
96.	4	3	3	10
97.	3	4	4	11
98.	4	5	4	13
99.	3	4	5	12
100.	4	5	4	13

2. Sales Promotion

<i>Sales Promotion</i>						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1.	4	5	5	4	5	23
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	4	3	4	4	19
4.	4	5	5	4	5	23
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	5	5	5	5	24
7.	3	4	4	3	3	17
8.	5	4	4	4	4	21
9.	4	4	4	2	2	16
10.	5	4	4	5	4	22

11.	3	3	3	3	3	15
12.	4	4	4	4	4	20
13.	2	5	5	4	5	21
14.	3	3	4	2	3	15
15.	4	4	4	3	4	19
16.	5	5	1	1	5	17
17.	5	5	5	5	5	25
18.	1	3	3	2	5	14
19.	4	5	4	4	4	21
20.	3	4	3	3	3	16
21.	4	3	3	3	4	17
22.	5	5	5	1	5	21
23.	4	4	4	3	3	18
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	4	4	5	23
26.	5	5	5	3	3	21
27.	5	5	4	4	5	23
28.	4	4	4	4	3	19
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	5	4	5	23
31.	5	4	5	5	4	23
32.	5	5	5	5	5	25
33.	4	3	4	4	2	17
34.	5	5	5	3	4	22
35.	4	3	4	4	5	20
36.	4	4	5	5	2	20
37.	4	4	4	3	3	18
38.	2	4	3	3	4	16
39.	4	4	3	3	1	15
40.	5	5	5	3	5	23

41.	5	5	5	4	4	23
42.	5	5	5	4	5	24
43.	5	4	3	5	4	21
44.	4	1	1	1	1	8
45.	4	4	4	4	3	19
46.	4	5	4	4	5	22
47.	5	5	4	3	4	21
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	2	4	4	18
50.	5	4	4	3	4	20
51.	4	5	5	4	5	23
52.	4	5	4	4	4	21
53.	5	5	4	5	5	24
54.	4	5	4	3	4	20
55.	5	5	4	2	2	18
56.	5	5	4	4	3	21
57.	1	1	1	1	4	8
58.	4	4	4	2	4	18
59.	4	4	4	3	3	18
60.	4	4	3	2	3	16
61.	4	5	3	3	4	19
62.	4	4	4	5	5	22
63.	3	4	4	3	4	18
64.	5	5	5	4	5	24
65.	5	4	5	4	5	23
66.	4	5	4	3	3	19
67.	5	3	3	3	4	18
68.	4	5	5	4	5	23
69.	5	4	4	3	4	20
70.	4	4	4	3	4	19

71.	4	4	4	3	4	19
72.	5	4	5	5	4	23
73.	5	4	5	4	5	23
74.	5	4	5	5	5	24
75.	4	5	4	5	5	23
76.	5	5	4	5	5	24
77.	4	5	5	4	5	23
78.	5	4	4	5	5	23
79.	5	5	4	5	5	24
80.	5	4	5	5	4	23
81.	5	4	5	5	4	23
82.	5	3	5	4	5	22
83.	5	4	5	5	5	24
84.	5	5	4	5	4	23
85.	4	4	4	4	4	20
86.	4	4	4	5	4	21
87.	5	4	5	4	5	23
88.	4	4	5	5	4	22
89.	5	5	5	5	5	25
90.	5	4	5	4	5	23
91.	5	4	5	5	4	23
92.	5	4	5	4	5	23
93.	4	4	5	5	4	22
94.	5	5	4	5	4	23
95.	3	4	3	4	4	18
96.	3	4	3	3	4	17
97.	4	4	3	4	4	19
98.	5	5	4	3	4	21
99.	4	5	5	5	5	24
100.	5	4	5	4	5	23

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian					
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1.	5	4	5	5	19
2.	5	5	5	5	20
3.	4	3	4	3	14
4.	4	4	4	5	17
5.	4	4	4	4	16
6.	5	5	5	5	20
7.	4	3	4	3	14
8.	4	2	4	3	13
9.	2	2	2	3	9
10.	4	4	5	4	17
11.	3	2	2	3	10
12.	4	4	4	4	16
13.	5	5	3	5	18
14.	3	2	3	3	11
15.	4	4	4	4	16
16.	1	1	1	1	4
17.	5	5	5	5	20
18.	4	3	2	5	14
19.	5	3	5	4	17
20.	2	2	3	5	12
21.	4	4	2	4	14
22.	5	5	5	5	20
23.	4	2	3	3	12
24.	1	3	5	5	14
25.	4	5	5	4	18
26.	3	4	2	1	10

27.	4	4	3	5	16
28.	4	3	3	4	14
29.	5	5	5	5	20
30.	4	5	5	4	18
31.	3	3	2	2	10
32.	5	5	5	5	20
33.	4	2	4	3	13
34.	3	2	4	3	12
35.	4	4	4	4	16
36.	3	3	3	2	11
37.	4	2	4	4	14
38.	4	3	3	3	13
39.	3	2	5	2	10
40.	5	5	5	5	20
41.	5	5	4	5	19
42.	5	4	4	3	16
43.	5	4	5	3	17
44.	1	1	2	2	6
45.	4	3	3	4	14
46.	4	5	5	4	18
47.	5	3	3	5	16
48.	4	4	4	4	16
49.	4	2	4	4	14
50.	5	5	5	4	19
51.	5	4	5	5	19
52.	3	4	4	5	18
53.	5	5	5	3	18
54.	4	3	3	4	14
55.	4	1	5	3	13
56.	5	3	5	3	16

57.	4	1	3	1	9
58.	4	2	4	2	12
59.	4	3	5	2	14
60.	4	4	3	4	15
61.	3	3	3	4	13
62.	5	3	4	4	16
63.	5	4	3	4	16
64.	4	2	3	3	12
65.	5	4	5	5	19
66.	4	4	3	5	16
67.	4	5	5	5	19
68.	5	3	5	4	17
69.	5	3	4	4	16
70.	4	3	4	4	15
71.	4	4	4	3	15
72.	5	5	4	5	19
73.	5	4	5	4	18
74.	5	4	5	5	19
75.	4	5	5	4	18
76.	4	4	4	5	17
77.	5	4	5	4	18
78.	3	5	5	4	17
79.	4	5	5	4	18
80.	5	4	4	5	18
81.	4	4	4	5	17
82.	5	3	4	5	17
83.	4	5	3	4	16
84.	5	4	4	5	18
85.	3	3	5	4	15
86.	4	5	4	5	18

87.	5	5	4	5	19
88.	5	4	5	3	17
89.	5	4	5	4	18
90.	5	5	4	5	19
91.	4	5	4	5	18
92.	5	4	5	4	18
93.	4	4	4	5	17
94.	5	4	5	4	18
95.	4	3	5	4	16
96.	4	3	3	4	14
97.	3	3	4	4	14
98.	5	3	5	4	17
99.	5	2	4	5	16
100.	5	4	4	3	16

Self Control

<i>Self Control</i>						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1.	4	5	4	4	4	21
2.	5	5	5	5	5	25
3.	4	5	3	3	3	18
4.	5	1	5	5	5	21
5.	2	5	2	2	5	16
6.	4	5	5	4	4	22
7.	4	4	3	3	4	18
8.	4	5	5	5	5	24
9.	4	4	4	4	4	20
10.	5	5	5	4	5	24
11.	5	5	4	4	5	23

12.	4	4	4	4	4	20
13.	3	4	5	3	5	20
14.	4	4	4	3	4	19
15.	4	4	4	4	4	20
16.	1	1	1	1	1	5
17.	5	5	5	5	5	25
18.	3	2	1	4	5	15
19.	5	5	5	4	4	23
20.	4	5	3	3	2	16
21.	5	5	4	4	5	23
22.	5	5	4	4	5	23
23.	3	4	3	3	4	17
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	4	5	5	5	24
26.	1	4	4	4	4	17
27.	5	5	4	4	4	22
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	5	4	5	23
31.	1	5	2	3	3	14
32.	5	5	5	5	5	25
33.	5	5	5	5	5	25
34.	4	5	5	5	5	24
35.	4	4	4	4	5	21
36.	5	5	5	5	4	24
37.	4	4	3	4	4	19
38.	3	5	4	5	5	22
39.	5	5	4	4	5	23
40.	3	5	3	3	3	17
41.	3	3	3	4	4	17

42.	5	5	5	5	5	25
43.	5	5	3	5	3	21
44.	1	1	2	3	2	9
45.	4	4	4	4	5	17
46.	5	4	5	5	4	23
47.	4	4	3	5	3	19
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	5	4	4	5	22
50.	3	5	3	4	5	20
51.	4	5	5	5	4	23
52.	4	4	4	5	4	21
53.	3	4	4	5	4	20
54.	4	4	3	4	3	18
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	5	4	5	5	22
57.	1	5	3	5	5	18
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	2	5	3	2	2	14
61.	5	5	5	5	5	25
62.	4	5	5	5	5	24
63.	4	5	4	3	4	20
64.	5	5	5	5	5	25
65.	4	5	4	5	5	23
66.	4	4	4	4	4	20
67.	4	4	4	4	4	20
68.	5	5	4	5	4	23
69.	4	5	4	5	5	23
70.	2	4	4	4	4	18
71.	4	5	5	4	5	23

72.	4	5	5	4	5	23
73.	5	4	5	5	4	23
74.	4	5	5	4	5	23
75.	5	4	5	5	4	23
76.	4	4	4	3	5	20
77.	5	4	5	5	4	23
78.	5	5	4	5	5	24
79.	5	4	4	3	5	21
80.	5	5	4	4	4	22
81.	5	4	5	4	4	22
82.	5	4	3	5	4	21
83.	4	4	4	4	4	20
84.	5	4	4	5	4	22
85.	4	4	4	5	4	21
86.	5	4	5	4	5	23
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	4	5	4	4	22
89.	5	4	5	4	5	23
90.	3	4	4	4	5	20
91.	5	4	5	4	4	22
92.	5	4	4	5	4	22
93.	5	4	4	4	4	21
94.	4	5	4	5	4	22
95.	3	3	3	4	4	17
96.	3	3	4	3	4	17
97.	4	4	4	4	3	19
98.	4	4	3	5	4	20
99.	4	4	5	5	5	23
100.	4	4	3	4	4	19

Lampiran 3 : Hasil *Output* Pengolahan Data Dengan SmartPLS

Outer Loading Matrix

	FOMO	Keputusan Pembelian	Sales Promotion	Self Control	Self Control x Sales Promotion	Self Control x FOMO
FOMO1	0.872					
FOMO2	0.920					
FOMO3	0.904					
KP1		0.772				
KP2		0.826				
KP3		0.741				
KP4		0.746				
PROMO2			0.714			
PROMO3			0.874			
PROMO4			0.816			
SC1				0.825		
SC3				0.866		
SC4				0.762		
SC5				0.724		
Self Control x FOMO						1.000
Self Control x Sales Promotion					1.000	

Path Coefficient

	FOMO	Keputusan Pembelian	Sales Promotion	Self Control	Self Control x Sales Promotion	Self Control x FOMO
FOMO		0.408				
Keputusan Pembelian						
Sales Promotion		0.363				
Self Control		0.110				
Self Control x Sales Promotion		-0.056				
Self Control x FOMO		-0.032				

Fonell-Larcker

	FOMO	Keputusan Pembelian	Sales Promotion	Self Control
FOMO	0.899			
Keputusan Pembelian	0.613	0.772		
Sales Promotion	0.462	0.672	0.804	
Self Control	0.230	0.471	0.539	0.796

Cross Loading

	FOMO	Keputusan Pembelian	Sales Promotion	Self Control	Self Control x Sales Promotion	Self Control x FOMO
FOMO1	0.872	0.572	0.353	0.249	-0.075	0.078
FOMO2	0.920	0.583	0.475	0.186	-0.191	0.114
FOMO3	0.904	0.489	0.417	0.180	-0.178	0.125
KP1	0.442	0.772	0.478	0.352	-0.437	-0.231
KP2	0.544	0.826	0.594	0.270	-0.323	-0.046
KP3	0.428	0.741	0.506	0.540	-0.322	-0.231
KP4	0.474	0.746	0.488	0.296	-0.264	-0.162
PROMO2	0.141	0.423	0.714	0.293	-0.304	-0.040
PROMO3	0.391	0.602	0.874	0.490	-0.521	-0.306
PROMO4	0.529	0.576	0.816	0.487	-0.391	-0.204
SC1	0.289	0.445	0.484	0.825	-0.410	-0.457
SC3	0.159	0.398	0.555	0.866	-0.363	-0.413
SC4	0.188	0.309	0.347	0.762	-0.331	-0.469
SC5	0.067	0.324	0.290	0.724	-0.452	-0.529
Self Control x FOMO	0.117	-0.212	-0.245	-0.579	0.675	1.000
Self Control x Sales Promotion	-0.164	-0.434	-0.514	-0.487	1.000	0.675

Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
FOMO	0.881	0.887	0.927	0.808
Keputusan Pembelian	0.773	0.777	0.855	0.596
Sales Promotion	0.727	0.752	0.845	0.647
Self Control	0.807	0.826	0.873	0.634

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.598	0.577

Final Result

Path Coefficient-Mean, STDEV, T Values, P Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Keputusan Pembelian	0.408	0.397	0.088	4.633	0.000
Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	0.363	0.395	0.127	2.862	0.004
Self Control -> Keputusan Pembelian	0.110	0.085	0.141	0.783	0.434
Self Control x FOMO -> Keputusan Pembelian	-0.032	-0.027	0.096	0.329	0.742
Self Control x Sales Promotion -> Keputusan Pembelian	-0.056	-0.039	0.081	0.689	0.491

Final Result

Outer Loadings- Mean, STDEV, T Values, P Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO1 <- FOMO	0.872	0.872	0.034	25.464	0.000
FOMO2 <- FOMO	0.920	0.919	0.016	57.000	0.000
FOMO3 <- FOMO	0.904	0.902	0.024	37.244	0.000
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.772	0.768	0.073	10.622	0.000
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.826	0.825	0.039	21.191	0.000
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.741	0.734	0.065	11.379	0.000
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.746	0.746	0.058	12.972	0.000
PROMO2 <- Sales Promotion	0.714	0.689	0.138	5.180	0.000
PROMO3 <- Sales Promotion	0.874	0.872	0.036	24.451	0.000
PROMO4 <- Sales Promotion	0.816	0.813	0.064	12.841	0.000
SC1 <- Self Control	0.825	0.830	0.053	15.594	0.000
SC3 <- Self Control	0.866	0.862	0.050	17.164	0.000
SC4 <- Self Control	0.762	0.735	0.109	6.961	0.000
SC5 <- Self Control	0.724	0.687	0.148	4.900	0.000
Self Control x FOMO -> Self Control x FOMO	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a
Self Control x Sales Promotion -> Self Control x Sales Promotion	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Aulia Arif Renaldi
2. NIM : 2105056126
3. Prodi/Kelas : Manajemen
4. Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 8 April 2002
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Asal Sekolah : SMA N 2 Brebes
7. Jalur Masuk PTN : SBMPTN
8. Alamat KTP : Bulakamba Rt 01/02, Bulakamba, Brebes
9. Alamat Sekarang : Jl. Pengilon V, Ngaliyan, Semarang
10. Nomor Telepon/HP : 087700010876
11. e-mail : auliaarifrenaldi@gmail.com

Pendidikan Formal

Periode (Tahun)			Sekolah/Institusi/Universitas	Jurusan
2008	-	2014	SD N 1 Bulakamba	-
2014	-	2017	SMP N 2 Bulakamba	-
2017	-	2020	SMA N 2 Brebes	Ilmu Pengetahuan Sosial
2021	-	selesai	UIN Walisongo Semarang	Manajemen