



**PENGARUH TINGKAT PERSUASIF PESAN KOMUNITAS
DISCOUNTFESS DAN TINGKAT *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Salsabila

14040120140115

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Salsabila
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040120140115
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 2 Februari 2002
4. Departemen / Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jalan Candi Mutiara Raya No 1241

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul : **“Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Pembuat Pernyataan,



Salsabila

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Nama Penyusun : Salsabila

NIM : 14040120140115

Semarang, 22 Desember 2025

Dekan	Wakil Dekan
	Akademik dan Kemahasiswaan
	
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin	S. Rouli Manalu, S.Sos., McommSt., Ph.D.
NIP 196908221994031003	NIP 198209282200501002

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.

()

Dosen Penguji:

1. Nurist Surraya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D.

()

2. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M.

()

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Inna Ma'al Usri Yusra

“Sesungguhnya dibalik kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi yang menurut penulis sulit ini, penulis mendapatkan banyak sekali cinta kasih, pengalaman, dan pelajaran hidup baru. Tidak hanya itu, penulis juga mendapatkan banyak sekali ilmu dan masukan dari orang-orang terkasih. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang tiada habisnya melimpahkan rezeki dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Nurist Surraya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku ketua penguji sidang akhir yang telah menyempatkan waktunya memberikan arahan dan masukan dalam proses ujian tugas akhir ini.
4. Djoko Setyabudi, S.Sos., M.M. selaku penguji sidang akhir yang turut menyempatkan waktunya memberikan arahan dan masukan dalam proses ujian tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen program studi S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan di sini.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah Beqti Santosa dan Mama Siti Fatimah yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, nasihat, motivasi, serta dukungan sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis dan senantiasa mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dalam menjalani kehidupan.

7. Kepada cinta kasih saudara-saudari saya, mbak Balqis dan mbak Jihan Najwah, serta adik saya, Muhammad Iqbal. Terima kasih atas segala doa, cinta, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
8. Narendra Kusuma Dewa, yang menjadi sumber inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, yang tanpa pernah diminta selalu siap membantu, menemani, dan menjadi tempat penulis berkeluh kesah. Terima kasih atas segala hal baik yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
9. Komunitas Discountfess, khususnya pengurus komunitas yakni Kukka, Pampam, dan seluruh teman-teman perdiskonan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai responden penelitian, serta telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Mahrunnisa Al Afda, teman penulis yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support yang diberikan kepada penulis selama ini. *May Allah bless you*, mbak Afda.
11. Teman semasa SMA penulis, Dinda dan Deva yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Last but not least, untuk Salsabila. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini dan menyelesaikan semua proses ini sampai akhir, meskipun sering merasa lelah, ragu, dan ingin menyerah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess dan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan subjek penelitian adalah anggota komunitas Discountfess yang pernah mengakses informasi diskon terkait produk fashion. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik dengan bantuan software IBM SPSS ver. 25. Hasil pengujian penelitian ini menyimpulkan bahwa **tingkat persuasif pesan** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, sedangkan **tingkat FoMO** tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pesan yang bersifat persuasif dalam komunitas virtual menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce.

Kata kunci: Persuasif pesan, Discountfess, *Fear of Missing Out* (FoMO), keputusan pembelian, produk fashion.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the level of message persuasiveness in the Discountfess community and the level of Fear of Missing Out (FoMO) on online fashion product purchasing decisions. This study uses a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed via Google Forms, with the research subjects being members of the Discountfess community who have accessed discount information related to fashion products. The sample used in this study consisted of 100 respondents, obtained using the *Purposive Sampling* technique. Data analysis was conducted using logistic regression with the assistance of IBM SPSS software version 25. The results of this study conclude that the level of message persuasiveness has a significant effect on fashion product purchasing decisions, while the level of FoMO does not have a significant effect on purchasing decisions. Thus, this study shows that the quality of persuasive messages in virtual communities is an important factor that drives purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms.

Keywords: Persuasive messages, Discountfess, Fear of Missing Out (FoMO), purchasing decisions, fashion products.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis hantarkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess dan Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” sebagai syarat final untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi masih ada banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi karya yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta ilmu bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti juga mengharapkan studi lanjutan dengan penelitian yang lebih komprehensif.

Semarang, 22 Desember 2025

Penulis,



Salsabila

NIM 14040120140115

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) i

HALAMAN PENGESAHAN ii

MOTTO iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRANxv

BAB 1 PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Perumusan Masalah.....10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.5 Kerangka Teori..... 11

1.5.1 Paradigma Penelitian..... 11

1.5.2 *State of The Art*.....12

1.5.3 Deskripsi Variabel16

1.5.3.1 Tingkat Persuasif Pesan.....16

1.5.3.2 Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO).....17

1.5.3.3 Keputusan Pembelian	18
1.5.3.4 Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.....	19
1.5.3.5 Pengaruh Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.....	22
1.6 Hipotesis Penelitian	23
1.7 Definisi Konseptual	24
1.7.1 Tingkat Persuasif Pesan Anggota Komunitas Discountfess di Telegram	24
1.7.2 Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	24
1.7.3 Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	25
1.8 Definisi Operasional.....	25
1.8.1 Tingkat Persuasif Pesan.....	25
1.8.2 Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	26
1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Fashion	27
1.9 Metode Penelitian	27
1.9.1 Tipe Penelitian	27
1.9.2 Populasi dan Sampel	28
1.9.3 Sampling.....	28
1.9.3.1 Teknik Sampling.....	28
1.9.3.2 Sample Size	29
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	30
1.9.5 Skala Pengukuran	30
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	30
1.9.6.1 <i>Editing</i>	30
1.9.6.2 Koding	30

1.9.6.3 Tabulasi	30
1.9.7 Teknik Analisis Data	31
BAB 2 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	32
2.1 Komunitas Discountfess.....	32
2.2 Komunitas Discountfess Sebagai Media Persuasif.....	33
2.3 Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dalam Komunitas Discountfess	35
BAB 3 HASIL PENELITIAN	37
3.1 Identitas Responden	37
3.2 Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess	38
3.2.1 Efektivitas	38
3.2.2 Kualitas	41
3.2.3 Kapabilitas	44
3.3 Pengaruh Fear of Missing Out.....	50
3.3.1 Kekhawatiran	50
3.3.2 Kecemasan	53
3.3.3 Ketakutan.....	57
BAB 4 PENGARUH TINGKAT PERSUASIF PESAN KOMUNITAS DISCOUNTFESS DAN TINGKAT <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION	63
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.3 Uji Model Regresi.....	70
4.3.1 Kelayakan Model Awal (<i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>)	70
4.3.2 Uji Kecocokan Model (<i>Hosmer and Lemeshow</i>)	70

4.3.3	<i>Iteration History</i>	71
4.3.4	Koefisien Determinasi (<i>Model Summary</i>)	72
4.3.5	Kemampuan Prediksi Model (<i>Classification Table</i>)	73
4.3.6	<i>Variables in the Equation</i>	74
4.4	Uji Klasifikasi	74
4.5	Uji Hipotesis	75
4.6	Pembahasan	76
4.6.1	Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.2	Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identitas Responden Penelitian	37
Tabel 3.2 Tingkat Persuasif Pesan.....	49
Tabel 3.3 Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)	62
Tabel 4.1 Validitas Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess.....	64
Tabel 4.2 Validitas Tingkat Fear of Missing Out (FoMO)	65
Tabel 4.3 Reliabilitas Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess	66
Tabel 4.4 Reliabilitas Tingkat Fear of Missing Out (FoMO).....	67
Tabel 4.5 Kategorisasi Nilai Rata-rata Variabel Tingkat Persuasif Pesan.....	67
Tabel 4.6 Variabel Tingkat Persuasif Pesan Komunitas Discountfess	68
Tabel 4.7 Variabel Tingkat Fear of Missing Out (FoMO).....	69
Tabel 4.8 Omnibus Tests of Model Coefficients	70
Tabel 4.9 Hosmer and Lemeshow Test	71
Tabel 4.10 Iteration History	72
Tabel 4.11 Model Summary	73
Tabel 4.12 Classification.....	73
Tabel 4.13 Variables in the Equation.....	74
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Pengunjung Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 Top Brand Marketplace di Indonesia	2
Gambar 1.3 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar.....	2
Gambar 1.4 Pesan Persuasif oleh Anggota	3
Gambar 1.5 Persepsi Pesan Persuasif.....	3
Gambar 1.6 Pesan Persuasif oleh Anggota	4
Gambar 1.7 Persepsi Pesan Persuasif.....	4
Gambar 1.8 Persepsi Pesan Persuasif.....	5
Gambar 1.9 Pesan Persuasif oleh Anggota	5
Gambar 1.10 Pesan Tidak Persuasif.....	6
Gambar 1.11 Pesan Tidak Persuasif.....	6
Gambar 1.12 Pesan Tidak Persuasif.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data	96