

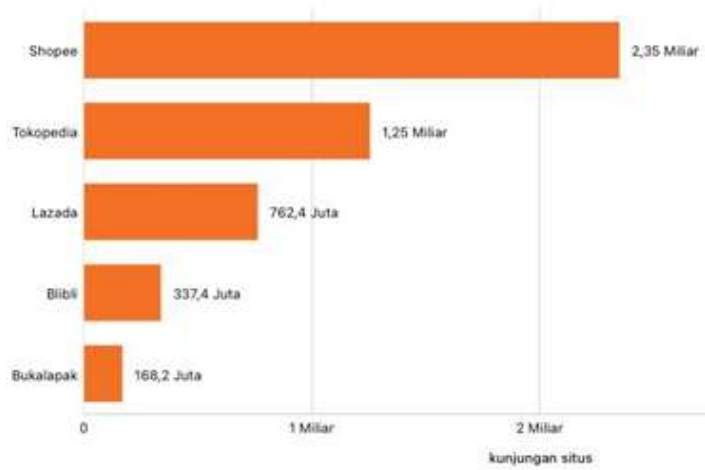
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan (Cahyono *et al.*, 2020). Dalam produk fashion, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek gaya, tren, harga, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Pada aktivitas belanja online, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi seperti deskripsi produk, ulasan konsumen lain, dan rekomendasi dari komunitas virtual. Schiffman dan Kanuk dalam Purboyo *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu alternatif dari berbagai pilihan. Ratnawati, (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor penting dalam pembelian produk fashion secara online.

Perkembangan e-commerce di Indonesia memperkuat dinamika keputusan pembelian dengan menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keberagaman produk sesuai preferensi konsumen. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb yang disajikan oleh databooks.katadata.co.id, Shopee tercatat dengan jumlah pengunjung tertinggi sepanjang tahun 2023 dengan rata-rata 2,3 miliar kunjungan. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada volume kunjungan, tetapi juga pada ketersediaan produk dan daya saing harga. Pada periode 2021 hingga 2023, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu dari lima top brand marketplace di Indonesia dengan nilai Top Brand Index yang cenderung meningkat dan stabil, menegaskan kuatnya posisi Shopee dalam industri e-commerce nasional.



Gambar 1.1 E-Commerce Pengunjung Terbanyak
Sumber: katadata.co.id

Nama Brand	2021	2022	2023
Blibli.com	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30

Gambar 1.2 Top Brand Marketplace di Indonesia
Sumber: Top Brand Award

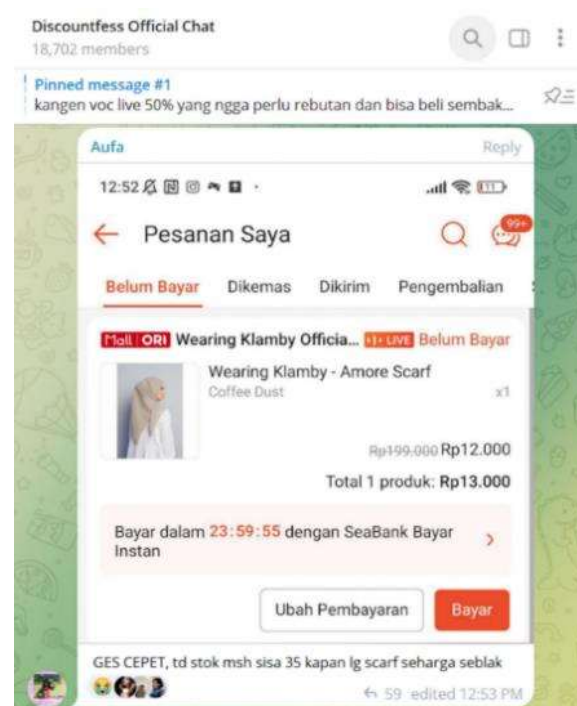
Produk fashion merupakan salah satu kategori dengan nilai transaksi terbesar dalam e-commerce Indonesia, yang mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap pembelian fashion secara online. Berdasarkan data We Are Social yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id, produk fashion menempati posisi ketiga sebagai kategori dengan nilai transaksi e-commerce terbesar. Menurut O’Cass & McEwen (2004: 25-39), pembelian pakaian di era modern tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tren mode dan perubahan sikap masyarakat, sehingga mendorong peningkatan intensitas keputusan pembelian produk fashion.

No.	Nama Data	Nilai
1	Elektronik	10,71
2	Makanan	6,09
3	Fashion	5,49
4	Media simpan data fisik	1,85
5	Perkakas	1,8
6	Kecantikan	1,56
7	Mainan dan hobi	1,49
8	Minuman	1,33
9	Tembakau	1,15
10	Kebutuhan rumah tangga	1,11

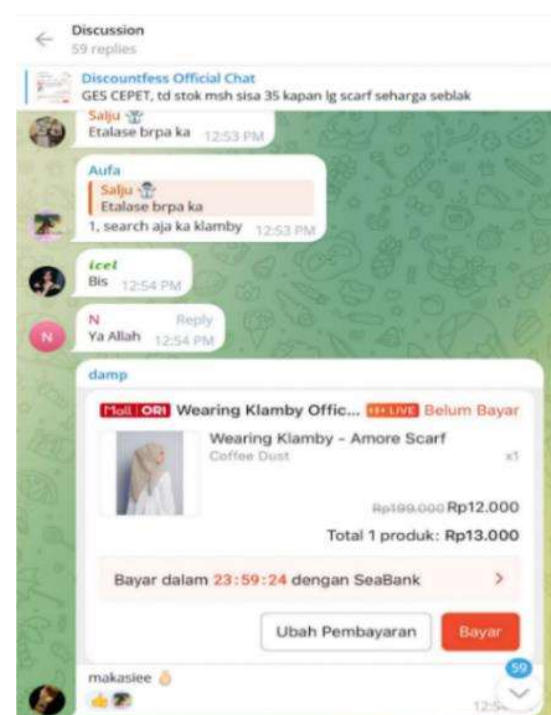
Gambar 1.3 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar
Sumber: Databooks, 2023

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi lingkungan sosial, termasuk komunitas virtual yang berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi melalui media sosial (Pramudya *et al.*, 2022). Komunitas virtual berperan penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui penyebaran informasi promosi dan diskon (Martiwi, 2020). Interaksi yang intens dalam komunitas mendorong terbentuknya keterikatan emosional dan solidaritas, sehingga efektif dalam menentukan pilihan produk. Mont *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa komunitas virtual mendukung terciptanya "sharing economy" dengan menyediakan akses informasi yang cepat dan relevan.

Salah satu komunitas virtual yang aktif berbagi informasi diskon adalah komunitas Discountfess. Berdasarkan analisis observasi partisipasi pada 10 Januari 2025, komunitas Discountfess memiliki anggota sebanyak 18.702. Komunitas ini awalnya dibentuk di Twitter pada tahun 2019 sebelum berpindah ke Telegram 2021 untuk menjaga keberlanjutan interaksi. Pemanfaatan fitur Telegram memungkinkan anggota berinteraksi secara real time melalui diskusi, tanggapan, dan pertukaran informasi diskon, sehingga komunitas ini tidak hanya menjadi media berbagi informasi, tetapi juga sarana persuasi. Dalam komunitas ini, pesan-pesan yang disampaikan bersifat persuasif, seperti rekomendasi produk dan informasi diskon produk yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pembelian konsumen (Putri, 2016).

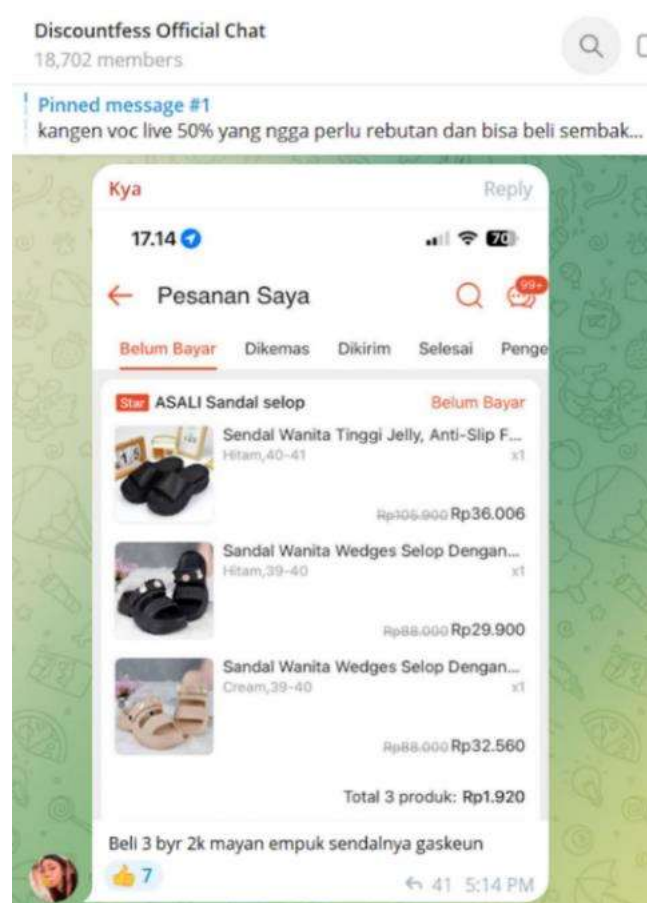


Gambar 1.4 Pesan Persuasif oleh Anggota

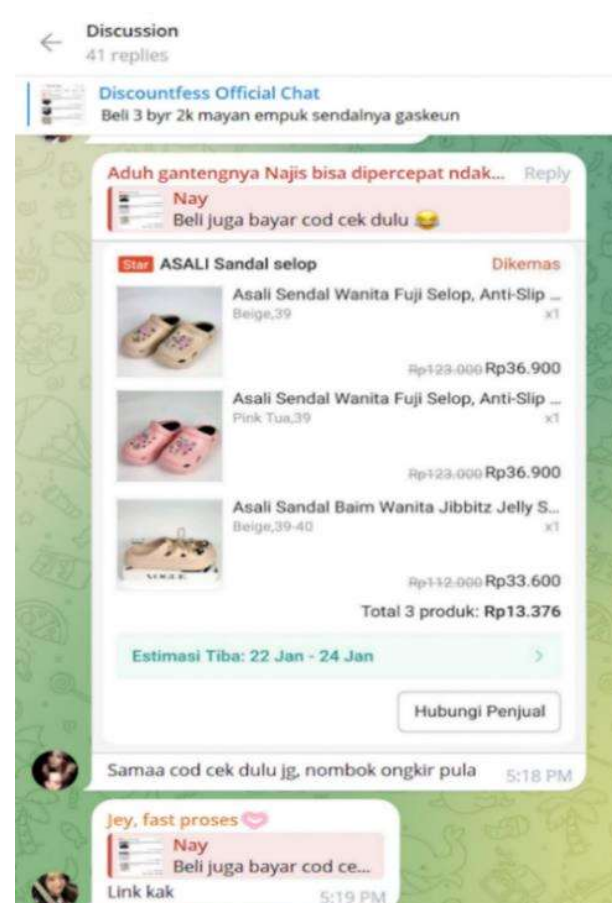


Gambar 1.5 Persepsi Pesan Persuasif

Pada gambar 1.5, menunjukkan pesan yang disampaikan oleh anggota Discountfess mengenai diskon produk hijab (scarf). Pesan berbunyi: “GES CEPET, td stok msh sisa 35 kapan lg scarf seharga seblak” menekankan unsur urgensi dengan keterbatasan stok. Pada gambar 1.6, memperlihatkan respon dimana anggota menunjukkan ketertarikan dengan menanyakan detail “etalase berapa ka?”, sementara anggota lainnya melakukan pembelian. Respon ini menunjukkan bahwa pesan yang menekankan keterbatasan waktu membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli anggota komunitas.

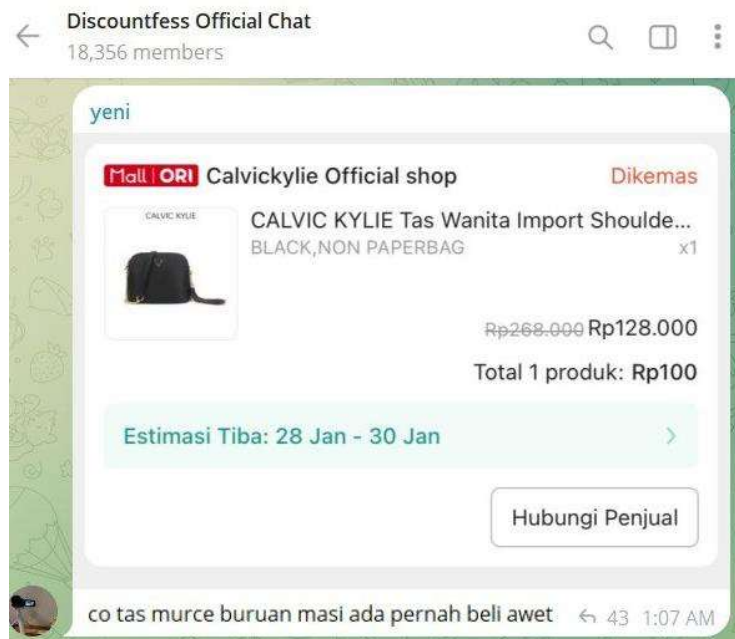


Gambar 1.6 Pesan Persuasif oleh Anggota

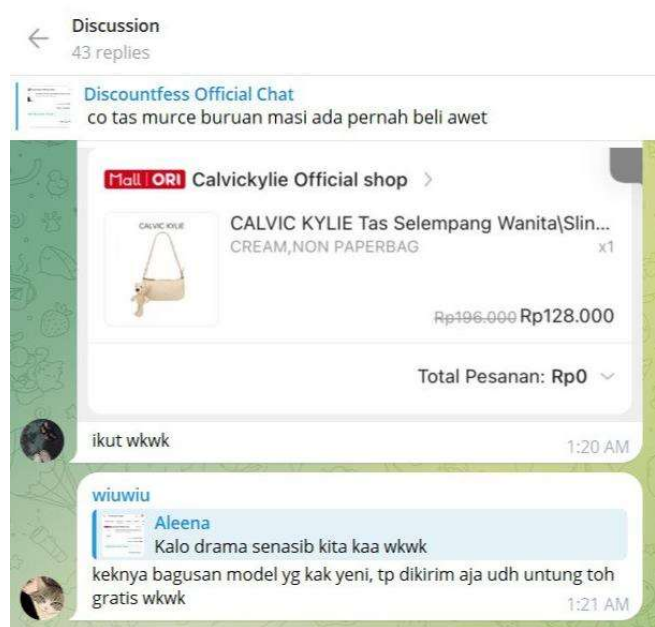


Gambar 1.7 Persepsi Pesan Persuasif

Pada gambar 1.7 menunjukkan pesan yang menginformasikan diskon sandal wanita dengan kalimat, “Beli 3 bayar 2k mayan empuk sendalnya gaskeun”. Pesan ini menekankan harga terjangkau dan kualitas produk untuk menarik perhatian anggota, yang terbukti dari tingginya respon berupa 7 reaksi dan 41 komentar sehingga membentuk persepsi positif yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian. Selanjutnya, gambar 1.8 menunjukkan anggota komunitas yang terdorong melakukan pembelian, ditandai dengan kesediaan membayar ongkos kirim dan permintaan tautan produk. Banyaknya komentar dalam waktu singkat, yakni 41 komentar dalam 30 menit, juga menunjukkan adanya unsur urgensi yang mendorong tindakan pembelian.



Gambar 1.8 Persepsi Pesan Persuasif



Gambar 1.9 Pesan Persuasif oleh Anggota

Pada gambar 1.9, terlihat pesan dari anggota Discountfess yang membagikan penawaran tas wanita dengan kalimat “co tas murce buruan masi ada pernah beli awet”, yang menekankan harga terjangkau, kualitas produk, serta urgensi melalui kata “buruan”. Pesan ini bertujuan memengaruhi persepsi anggota agar segera mengambil keputusan pembelian. Gambar 1.10 menunjukkan respon anggota berupa 43 komentar dalam waktu 30 menit berupa konfirmasi pembelian dan minat terhadap produk. Tingginya respon dalam waktu singkat menunjukkan kuatnya daya persuasif pesan dalam mendorong perilaku pembelian.

Komunitas Discountfess diharapkan menjadi wadah pertukaran informasi diskon yang aktif dan interaktif, di mana pesan persuasif dapat memicu respon berupa komentar, pertanyaan, permintaan tautan produk, hingga tindakan pembelian. Tingginya interaksi mencerminkan relevansi, kredibilitas, serta kemampuan pesan dalam membentuk persepsi positif pada proses keputusan pembelian. Survey Forrester yang dikutip oleh marketeers.com, menunjukkan bahwa 70% responden mempercayai merek berdasarkan rekomendasi teman. Zhang *et al.*, (2014) juga menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipercaya dan mengandung ulasan persuasif mendorong sikap positif konsumen terhadap produk.

Namun, pada praktiknya, tidak semua pesan persuasif di komunitas Discountfess memperoleh respons yang diharapkan. Hal ini terlihat dari sejumlah pesan diskon yang hanya mendapatkan sedikit atau bahkan tidak ada respon, baik berupa komentar maupun reaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan yang terlalu umum atau kurang relevan dengan kebutuhan anggota mudah tenggelam di tengah arus informasi sehingga gagal memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.



Gambar 1.11 Pesan Tidak Persuasif



Gambar 1.10 Pesan Tidak Persuasif



Gambar 1.12 Pesan Tidak Persuasif

Hal ini terlihat pada Gambar 1.10, Gambar 1.11, Gambar 1.12 yang menunjukkan contoh pesan promosi produk fashion dalam komunitas Discountfess yang tidak memperoleh respons signifikan dari anggota komunitas. Pesan-pesan tersebut hanya mendapatkan sedikit atau bahkan tidak ada komentar maupun reaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan cenderung bersifat umum, kurang menonjolkan keunggulan produk, serta tidak menciptakan urgensi yang mampu menarik perhatian anggota. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan informasi diskon dan visual produk saja belum cukup untuk memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian. Pesan yang kurang relevan dengan kebutuhan anggota dan tidak dikemas secara persuasif berpotensi tenggelam di tengah arus informasi, sehingga gagal membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian.

Penelitian oleh Gao et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap pesan persuasif dalam live streaming berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, baik pembelian maupun interaksi, yang dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik streamer, keterlibatan penonton, serta kualitas informasi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ichwan & Irwansyah (2021) yang menyatakan bahwa pesan persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dimana audiens dengan keterlibatan tinggi dipengaruhi oleh argumen logis, sedangkan audiens dengan keterlibatan rendah lebih responsif terhadap daya tarik visual, kredibilitas influencer, dan unsur hiburan. Sebaliknya, Muhammad et al., (2024) menemukan bahwa pesan persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *followers* akun tiktok @Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa audiens mengolah pesan secara rasional dengan pengetahuan yang dimiliki. Sejalan dengan asumsi teori ELM bahwa individu tidak memproses pesan persuasi dengan cara yang sama.

Di sisi lain, fenomena **Fear of Missing Out (FoMO)** juga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku konsumsi digital. FoMO merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal informasi atau kesempatan yang dianggap penting (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam komunitas Discountfess, FoMO muncul ketika anggota merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga terbaik atau produk yang sedang populer sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian guna menghindari rasa kehilangan. FoMO juga menimbulkan perasaan gelisah, khawatir, bahkan takut apabila individu tertinggal; informasi terbaru di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

FoMO banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016). Strategi ini memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendorong pembelian dimana mereka percaya bahwa jika mereka tidak segera membeli, mereka akan kehilangan kesempatan yang berharga. Penelitian oleh Aurira *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa hampir 60% remaja di Indonesia mengalami FoMO, terutama pada penggunaan media sosial yang berdampak pada kecenderungan pembelian produk. Selain itu, FoMO berkaitan erat dengan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Kemajuan teknologi dan siklus produk yang semakin singkat meningkatkan tekanan bagi konsumen untuk terus memperbaharui barang yang dimiliki (Fitriyani & Akbar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO lebih dari sekadar fenomena lokal yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat.

Penelitian Kang *et al.*, (2019), menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap kecenderungan konsumen memilih merek yang terkait dengan budaya tertentu. Individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengikuti tren populer dalam kelompok sosialnya, sehingga mendorong konformitas kolektif dalam perilaku dan preferensi konsumsi. Temuan ini diperkuat oleh Saavedra & Bautista (2020) yang menyatakan bahwa FoMO secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian

pakaian merek *masstige* pada Generasi Z sehingga dinilai relevan sebagai strategi pemasaran produk fashion. Sebaliknya, Fumar *et al.*, (2023) menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif ketika dimediasi oleh faktor pengendalian diri. Individu dengan pengendalian diri yang lebih tinggi cenderung bersikap rasional meskipun menghadapi tekanan FoMO. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor personal dalam memoderasi efek FoMO terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat *gap research* dari penelitian sebelumnya yang tidak konsisten mengenai pengaruh tingkat persuasif pesan dan tingkat *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan diatas perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut terkait pengaruh tingkat persuasif pesan dan tingkat *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian agar menunjukkan adanya kesinambungan yang konsisten dari variabel yang diteliti. Penelitian lebih lanjut akan dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Komunitas *Discountfess* dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion".

1.2 Perumusan Masalah

Komunitas Discountfess merupakan platform berbagi informasi diskon dan promosi produk yang bertujuan membantu anggotanya menemukan penawaran terbaik. Melalui pesan yang dibagikan, komunitas ini membentuk pola komunikasi yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk fashion. Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus bersifat persuasif agar mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). **Namun, tidak semua anggota komunitas menerima dan memaknai pesan dengan cara yang sama.** Ketidaksesuaian pesan dengan kebutuhan dan minat audiens dapat menurunkan perhatian serta respons, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas pesan persuasif juga dipengaruhi oleh cara penyampaiannya. Oleh karena itu, perlu dikaji sejauh mana tingkat persuasif pesan di komunitas Discountfess memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.

Di sisi lain, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi faktor psikologis penting dalam perilaku konsumsi digital di komunitas *Discountfess*. FoMO mendorong individu untuk segera bertindak karena takut tertinggal informasi, diskon terbatas, atau produk yang sedang viral. Tekanan ini tidak hanya berkaitan dengan kehilangan kesempatan, tetapi juga kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial. Kondisi tersebut membentuk norma sosial tidak tertulis bahwa mendapatkan produk dengan harga terbaik adalah bentuk pencapaian yang layak dibagikan sehingga mendorong anggota melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran FoMO dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah ini adalah:

1. Apakah tingkat persuasif pesan komunitas Discountfess memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee?
2. Apakah tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat persuasif pesan komunitas Discountfess terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memiliki kontribusi terhadap perluasan wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai tingkat persuasif pesan, tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak Shopee untuk dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran serta memberikan manfaat secara tidak langsung untuk peneliti dan praktisi yang tertarik menerapkan strategi komunikasi pemasaran serupa.

3. Secara Sosial

Hasil penelitian dijadikan sebagai rujukan/sumber data tentang manfaat menggunakan pesan untuk mempersuasi dan tingkat *fear of missing out* untuk meningkatkan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik yaitu paradigma yang mempergunakan alat penelitian seperti kuesioner untuk meneliti suatu populasi serta mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono,

2019). Dalam kerangka ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat menganalisis mengenai pengaruh dari kedua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang diteliti.

1.5.2 State of The Art

1. Penelitian yang dilakukan oleh Xiayuan Gao, Xiao-Yu Xu, Syed Muhammad Usman Tayyab, Qi Li dengan judul *“How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness”* pada Jurnal Electronic Commerce Research and Applications Volume 49, Nomor 101087, Tahun 2021. *Elaboration Likelihood Model (ELM)* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana proses pengambilan keputusan penonton saat menonton live streaming, melalui dua jalur pemrosesan informasi, yaitu rute sentral dan rute perifer. Faktor yang diuji dari rute sentral meliputi kelengkapan, akurasi, dan kemutakhiran informasi, sedangkan dari rute perifer mencakup kredibilitas streamer, daya tarik streamer, konsistensi elemen visual dan keterlibatan penonton. Berdasarkan data dari 395 responden, hasilnya menunjukkan bahwa kedua jalur ini secara signifikan memengaruhi persepsi penonton terhadap pesan persuasif dan mendorong terbentuknya niat perilaku yang sesuai dengan pesan yang disampaikan.
2. Penelitian oleh Ichwan, N. A. R., & Irwansyah, I. berjudul *“Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”* pada Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10, Nomor 1, Tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kemampuan pesan persuasi beauty influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui akun youtube Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk menentukan jalur yang akan ditempuh oleh subscriber Tasya Farasya dalam menerima pesan. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya dapat menjadikan pesan tersebut menjadi referensi dalam pembelian produk kosmetik dikarenakan informan mampu memproses pesan yang disampaikan dengan motivasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa informan memiliki keterlibatan, selisih pendapat dan pemikiran secara kritis dalam menerima pesan persuasi sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*” Pada Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 1, tahun 2024. Penelitian ini menganalisis sejauh mana komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian followers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling dengan metode simple random sampling untuk menentukan ukuran sampel, yang terdiri dari 100 sampel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Itu berarti *followers* akun tiktok @Aerostreet mengolah pesan persuasi dengan penuh pertimbangan serta menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, temuan tersebut konsisten dengan asumsi teori ELM yang mengatakan bahwa beberapa orang tertentu yang mungkin akan mengembangkan dan memproses pesan persuasi, sedangkan yang lain memilih untuk mempertimbangkan informasi yang tidak terkait dengan subjek pesan.

4. Penelitian oleh I. Kang, H. Cui, dan J. Son dengan judul “*Conformity Consumption Behavior and FoMO*” pada Jurnal *Sustainability* Volume 11, Nomor 17, tahun 2019. Penelitian ini meneliti *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai alat untuk menjelaskan kesesuaian konsumsi dan sebagai teknik untuk menjelaskan konformitas konsumsi konsumen, sebagai faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Social Facilitation Theory*, dimana sikap konsumen dipengaruhi oleh kelompok yang mereka ikuti sebagai motif utama untuk merangsang aktivitas mereka dan *Social Capital Theory*, dimana orang menganggap diri mereka sebagai anggota kelompok besar dan mereka terhubung dan terkait dengan orang lain, serta memiliki nilai yang lebih besar bagi keharmonisan kelompok. Teori ini menjelaskan bahwa saling ketergantungan di antara orang-orang memiliki dampak langsung pada kecenderungan yang berfokus pada pencegahan untuk mengurangi kecemasan individu. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dan data telah terkumpul sebanyak 187 responden untuk dianalisis. Untuk pengukuran penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin. Hasil penelitiannya adalah FoMO memengaruhi konsumsi konformitas merek-merek yang terkait dengan budaya terutama mengarah pada kecenderungan tindak lanjut konformitas secara kolektif pada kelompok tertentu secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, perlu menyediakan produk dan layanan untuk kelompok konsumen tertentu yang mengikuti tren budaya. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan fenomena konsumsi budaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merangsang potensi konsumsi.
5. Penelitian oleh C.M.C. Saavedra dan R.A. Bautista Jr. yang berjudul “*Are you "in" or are you "out"? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstige Brand Apparel Consumption*” pada Jurnal *Asia-Pacific Social Science Review* Volume 20, Nomor 2, tahun 2020. Penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing*

Out (FoMO) terhadap perilaku pembelian generasi Z terhadap merek pakaian Masstige dengan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana keyakinan individu memengaruhi perilaku mereka ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman keseluruhan tentang dampak FoMO pada konsumen, khususnya konsumen Generasi Z. Penelitian ini ditemukanlah hasilnya yaitu bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z untuk pakaian merek masstige. Studi tersebut menyarankan bahwa pemasar harus berusaha mengembangkan strategi dan daya tarik FoMO yang memanipulasi motivasi konsumen Generasi Z untuk membeli pakaian merek massal.

6. Penelitian yang ditulis oleh M. Fumar, A. Setiadi, Harijanto, dan C. Tan berjudul “*The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products*” pada Educational Journal of History and Humanities Volume 06, Nomor 3, halaman 1363-1375, tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar peran *Fear of Missing Out* (FoMO), promosi penjualan, emosi emosional, dan kontrol diri dalam membentuk kecenderungan pembelian impulsif produk Hypebeast. Penelitian ini juga mengeksplorasi efek mediasi potensial dari kontrol diri pada hubungan antara FOMO, promosi penjualan, motif emosional, dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan *Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Theory* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan mempergunakan teknik nonprobabilitas, yaitu *convenience sampling* yang akan diberikan dengan cara survei virtual kepada konsumen domisili Jabodetabek berusia 18 hingga 35 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Hypebeast. Untuk setiap pertanyaan, responden akan diminta untuk memilih dalam Skala Likert 5 poin. Hasil dari seluruh item yang digunakan dalam penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS. Penelitian ini menegaskan bahwa FoMO

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh pengendalian diri, hal tersebut dikarenakan individu dengan pengendalian diri yang lebih tinggi menunjukkan perilaku pembelian secara lebih teratur dalam menghadapi tekanan eksternal seperti FoMO dan motif emosional.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Tingkat Persuasif Pesan

Pesan persuasif adalah upaya komunikasi yang disengaja dengan tujuan untuk membentuk, mengubah, atau memperkuat respons kognitif, afektif, atau perilaku dari penerima pesan (O’Keefe, 2021). Dalam hal ini, pesan persuasif bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens serta mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan keyakinan yang berkembang dalam kelompok sosial yang mereka percayai. Tingkat persuasif pesan sendiri merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi keadaan mental audiens yang terbuka untuk berubah, baik dalam hal sikap, keyakinan, atau perilaku. Semakin besar kesadaran komunikator dalam menyusun pesan dengan tujuan memengaruhi, dan semakin efektif pesan dalam menyesuaikan dengan kondisi psikologis audiens, maka semakin tinggi tingkat persuasif pesan tersebut dalam menghasilkan perubahan (Perloff, 2017).

Fickri (2017) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui pancaindra. Dalam konteks tingkat persuasif pesan, persepsi merujuk pada cara individu menafsirkan dan memahami pesan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku dan sikap mereka. Persepsi ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan tersebut dapat

diterima dan diterima oleh audiens, serta bagaimana pengaruh sosial yang ada mendorong tindakan lebih lanjut (Maya, 2023). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019), persepsi pesan persuasif dapat diukur menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

1. Efektifitas (Effectiveness), merujuk pada sejauh mana pesan berhasil memengaruhi perilaku dan sikap untuk mencapai tujuan yang diharapkan. *Effectiveness* memberikan dampak nyata dari pesan terhadap audiens baik secara kognitif maupun perilaku.
2. Kualitas (*Quality*), merujuk pada kekuatan dan kredibilitas pesan berdasarkan karakteristik pesan tersebut. Pesan yang dinilai berkualitas tinggi cenderung lebih meyakinkan dan diterima oleh audiens karena dianggap tepat sasaran dan dapat dipercaya. *Quality* menjadi aspek penting yang menentukan seberapa kuat pesan mampu membentuk persepsi audiens.
3. Kapabilitas (Capability), merujuk pada potensi pada pesan untuk mendorong motivasi perubahan perilaku pada audiens. Faktor ini menggambarkan kecenderungan bagaimana pesan mampu memberikan dorongan internal kepada audiens untuk bertindak.

1.5.3.2 Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) menurut Przybylski *et al.*, (2013) merupakan perasaan cemas yang timbul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan atau menguntungkan daripada dirinya. FoMO juga dijelaskan oleh Çelik *et al.*, (2019) sebagai sebuah fenomena yang melibatkan elemen-elemen sosial dan budaya, motivasi internal, serta karakteristik individu yang bisa memengaruhi perilaku konsumen. Dalam studi mereka, mereka menyatakan bahwa FoMO berhubungan dengan kecenderungan individu untuk mengikuti tren

atau membeli produk karena ketakutan akan ketinggalan. Selain itu, Kuss & Griffiths (2017) juga mengungkapkan bahwa FoMO sangat terkait dengan kecanduan media sosial dan perilaku konsumtif. Keberadaan platform digital semakin memperburuk fenomena ini dengan menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli produk atau memanfaatkan penawaran yang ada. Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan perasaan takut ketinggalan ini dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak.

Menurut Przybylski *et al.*, (2013), terdapat tiga indikator dari FoMO, yaitu sebagai berikut:

1. Kekhawatiran, didefinisikan sebagai respon psikologis atau perasaan yang muncul ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang menikmati waktu menyenangkan dan melewatkan kesempatan bertemu orang lain tanpa dirinya.
2. Kecemasan, didefinisikan sebagai respon emosional negatif yang dipicu oleh situasi tidak menyenangkan seperti perasaan terisolasi dari suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial.
3. Ketakutan, didefinisikan sebagai respon psikologis individu terhadap persepsi akan ancaman atau bahaya yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya dan hubungan interaksi dengan yang lain.

1.5.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses individu dalam menimbang berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada saat melakukan pembelian (Irwansyah *et al.*, 2021). Proses ini melibatkan kegiatan individu secara langsung berpartisipasi dalam

memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup pertimbangan untuk menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, serta memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan keinginan. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dalam mengonsumsi suatu produk yang paling disukai dan menentukan apa yang akan dibeli.

Mbete & Tanamal (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang menunjukkan bahwa konsumen telah mantap dalam memilih suatu produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi beberapa pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Sweeney dalam (Tabroni & Komarudin, 2021) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy*, yang berhubungan dengan keyakinan dalam membeli serta mempertimbangkan pilihan untuk mendapatkan kegunaan dari suatu produk.

1.5.3.4 Pengaruh Tingkat Persuasif Pesan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh tingkat persuasif pesan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee adalah *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif dan informasi untuk mempengaruhi perubahan sikap seseorang melalui dua jalur yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral

melibatkan pengolahan informasi yang mendalam dan kognitif, dimana individu secara aktif menganalisis argumen yang disampaikan. Sementara itu, jalur perifer lebih mengandalkan petunjuk eksternal, seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau popularitas pesan (misalnya jumlah like atau komentar) tanpa memerlukan analisis kognitif yang mendalam.

Asumsi utama dari *Elaboration Likelihood Model* adalah bahwa individu tidak selalu memproses informasi persuasif dengan cara yang sama karena tingkat elaborasi, atau sejauh mana seseorang memikirkan informasi yang diterima, bergantung pada motivasi dan kemampuan individu tersebut. Motivasi dapat dipengaruhi oleh relevansi pesan terhadap kepentingan individu, sedangkan kemampuan dipengaruhi oleh faktor seperti pengetahuan sebelumnya atau distraksi saat menerima pesan. Misalnya, anggota komunitas Discountfess yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion cenderung memiliki elaborasi yang tinggi dan memproses pesan secara mendalam (jalur pusat), sementara anggota dengan ketertarikan rendah atau hanya sekadar mengikuti tren akan lebih mengandalkan isyarat-isyarat sederhana seperti popularitas pesan atau daya tarik visual (jalur perifer).

Elaboration Likelihood Model membantu menjelaskan bagaimana tingkat persuasif suatu pesan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa pesan tersebut mampu memengaruhi cara konsumen dalam memproses informasi dan memicu tindakan. Pada konteks komunikasi pemasaran, pesan yang memiliki tingkat persuasif tinggi akan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong konsumen untuk bertindak dengan segera. Pada komunitas virtual seperti Discountfess, pesan-pesan yang dibagikan sering kali dikemas bahasa yang menekankan urgensi seperti "Diskon hanya berlaku hari ini!" atau kelangkaan

"Stok terbatas, segera checkout!". Pesan-pesan tersebut berfungsi sebagai strategi persuasif yang diarahkan untuk mendorong anggota untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Tingkat persuasif suatu pesan juga dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Dalam komunitas seperti Discountfess, anggota lain cenderung lebih mempercayai pada anggota yang dinilai aktif atau memiliki reputasi baik dalam berbagi informasi. Kepercayaan antar anggota ini memperkuat efek dari pesan yang disampaikan, terutama jika pesan tersebut dinilai relevan dan kredibel. Dengan demikian, pesan persuasif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen yang membentuk persepsi, menumbuhkan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gao *et al.*, (2021) terhadap 395 responden menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap pesan persuasif dalam live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku, baik dalam bentuk tindakan membeli produk maupun berinteraksi di platform live streaming. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ichwan & Irwansyah (2021) yang menunjukkan bahwa pesan persuasif beauty influencer Tasya Farasya dalam konten YouTube-nya efektif memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui penerapan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana audiens dengan keterlibatan tinggi (*central route*) cenderung terpengaruh oleh argumen logis seperti manfaat produk, sementara audiens dengan keterlibatan rendah (*peripheral route*) lebih responsif terhadap daya tarik visual, kredibilitas influencer, dan elemen hiburan dalam konten.

Dengan demikian, dalam konteks komunitas Discountfess, **tingkat persuasif pesan** menjadi aspek penting yang perlu dianalisis karena memiliki potensi besar dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion. Pesan yang dirancang dengan tepat, baik secara rasional maupun emosional, akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu mendorong tindakan pembelian di platform seperti Shopee.

1.5.3.5 Pengaruh Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

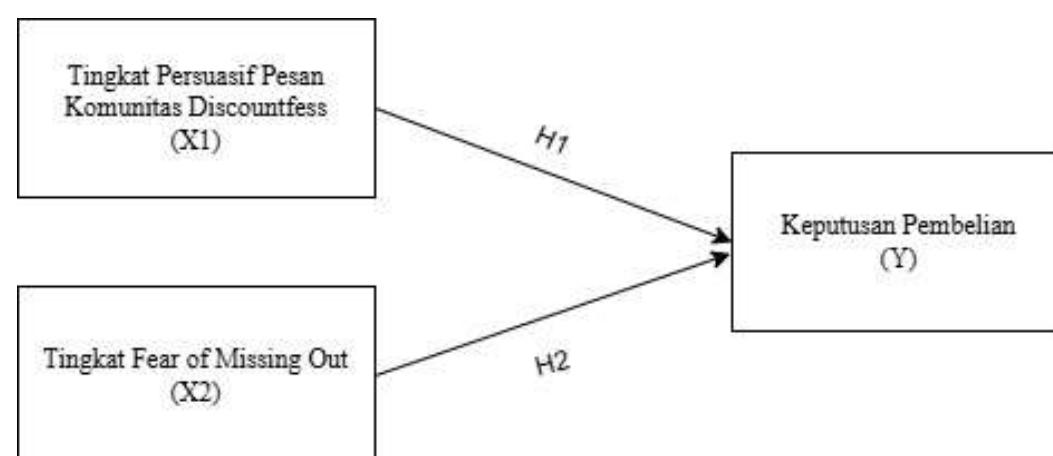
Teori yang digunakan untuk menjelaskan tingkat *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Social Comparison Theory* yang dicetuskan oleh Leon Festinger pada tahun 1954. Teori ini mengasumsikan bahwa individu memiliki dorongan intrinsik untuk menilai kemampuan dan opininya dengan membandingkan terhadap orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menyoroti bahwa individu sering membandingkan diri sendiri untuk mendasari pembentukan persepsi individu tentang status sosialnya guna mendapatkan informasi yang relevan tentang apa yang dianggap penting dalam kelompok sosial.

Keterkaitan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Social Comparison Theory* menerangkan bahwa individu cenderung mengalami kecemasan atau ketidaknyamanan ketika merasa tertinggal terhadap pengalaman berharga yang dinikmati oleh orang lain. Perasaan ini dapat dipicu oleh pengamatan terhadap aktivitas dan kepemilikan orang lain, terutama melalui media sosial. Sebagai respons terhadap FoMO, individu akan terlibat dalam proses keputusan pembelian untuk mengurangi kecemasan dan memastikan bahwa dirinya tidak tertinggal dari kelompoknya. Memutuskan

melakukan pembelian ialah cara untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial dan untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial mereka.

Social Comparison Theory membantu menjelaskan bagaimana FoMO mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa perbandingan sosial dapat menimbulkan kecemasan akan kehilangan, yang memotivasi individu untuk melakukan pembelian guna mengurangi kecemasan sehingga individu merasa tetap sejajar dengan kelompok sosialnya. Kang *et al.*, (2019) mengungkapkan bahwa FoMO mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi konformitas merek-merek yang terkait dengan budaya terutama mengarah pada kecenderungan tindak lanjut konformitas secara kolektif pada kelompok tertentu. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Saavedra & Bautista (2020) yang menyebutkan bahwa FoMO mempengaruhi keputusan pembelian pakaian merek masstige perilaku konsumen Generasi Z secara signifikan.

1.6 Hipotesis Penelitian



H₁ : Terdapat pengaruh positif antara tingkat persuasif pesan komunitas Discountfess terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara tingkat *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Tingkat Persuasif Pesan Anggota Komunitas Discountfess di Telegram

Persuasif adalah sifat dari komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terarah, dengan tujuan memengaruhi pihak lain, melalui pesan yang disusun untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens. Tingkat persuasif pesan merujuk pada sejauh mana suatu pesan komunikasi yang disampaikan secara sadar dan disengaja mampu memengaruhi kondisi mental audiens yang dapat berubah, baik dalam bentuk sikap, keyakinan, maupun perilaku. Semakin tinggi tingkat kesadaran komunikator terhadap niat memengaruhi, serta semakin efektif pesan dalam menyesuaikan dengan keadaan psikologis penerima, maka semakin tinggi pula daya persuasif pesan tersebut sebagai bentuk pengaruh sosial.

1.7.2 Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merujuk pada kekhawatiran dan ketakutan yang dialami individu akan adanya kesenjangan antara pengalaman pribadi mereka dengan pengalaman yang lebih memuaskan yang dialami oleh rekan sebaya mereka sehingga mendorong individu tersebut untuk terus berusaha tetap terhubung atau terlibat dengan lingkungan sosial mereka. Tingkat *fear of missing out* diidentifikasi sebagai tingkat kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh individu akibat tidak mengikuti perkembangan atau tren terkini dalam kelompok sosial mereka.

1.7.3 Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Keputusan pembelian produk fashion merujuk pada kondisi konsumen yang berupa tindakan dalam memutuskan untuk membeli/tidak membeli pada produk fashion di Shopee.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Tingkat Persuasif Pesan

Indikator yang digunakan untuk mengukur pesan persuasif berdasarkan Thomas *et al.*, (2019) adalah:

1. Efektivitas (Effectiveness)
 - a. Seberapa menarik pesan di komunitas Discountfess dalam menarik perhatian responden terhadap produk fashion yang dibahas
 - b. Sejauh mana pesan di komunitas Discountfess mendorong responden untuk melihat detail produk fashion di Shopee
 - c. Seberapa besar pengaruh pesan di komunitas Discountfess dalam membuat produk fashion yang dibahas terasa lebih menarik bagi responden
2. Kualitas (Quality)
 - a. Sejauh mana responden percaya bahwa informasi diskon yang dibagikan di komunitas Discountfess akurat
 - b. Seberapa besar keyakinan responden bahwa rekomendasi produk fashion di komunitas Discountfess berasal dari sumber terpercaya
 - c. Seberapa besar responden percaya bahwa informasi diskon yang dibagikan di komunitas Discountfess tidak menyesatkan

3. Kapabilitas (Capability)

- a. Seberapa sering responden menemukan referensi merek fashion baru dari diskusi di komunitas Discountfess yang sebelumnya belum Anda ketahui
- b. Sejauh mana rekomendasi produk di komunitas Discountfess memengaruhi cara responden menilai kualitas suatu produk fashion
- c. Apakah responden mulai mempertimbangkan produk fashion yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli setelah membaca pesan di komunitas Discountfess

1.8.2 Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) berdasarkan Przybylski *et al.*, (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Kekhawatiran

- a. Sejauh mana responden merasa khawatir tidak mendapatkan informasi diskon yang hanya diketahui oleh anggota komunitas
- b. Seberapa khawatir responden saat melihat anggota komunitas lain mendapatkan penawaran lebih menarik dibanding responden
- c. Sejauh mana responden merasa khawatir jika melewatkan penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas

2. Kecemasan

- a. Seberapa cemas responden apabila tertinggal informasi mengenai promo atau diskon eksklusif di komunitas Discountfess

- b. Sejauh mana responden merasa cemas jika tidak dapat mengakses komunitas Discountfess dalam jangka waktu tertentu
- c. Seberapa cemas responden saat mengetahui anggota komunitas lain sudah mendapatkan barang diskon lebih dahulu dari responden

3. Ketakutan

- a. Seberapa besar rasa takut responden kehilangan kesempatan mendapatkan diskon jika tidak segera bertindak
- b. Apakah responden merasa takut jika anggota komunitas lainnya mendapatkan informasi diskon yang lebih baik daripada responden
- c. Sejauh mana responden merasa takut tidak dapat memperoleh diskon serupa di masa mendatang

1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Fashion

Keputusan pembelian produk fashion dapat diukur melalui indikator berikut:

- 1. Responden memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak produk fashion di Shopee.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tingkat persuasif pesan komunitas Discountfess (X1) dan tingkat *fear of missing out* (X2) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek yang relevan dengan penelitian (Amin *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah anggota komunitas Discountfess, baik perempuan maupun laki-laki, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee minimal sekali dalam waktu tiga bulan terakhir. Berdasarkan data dari komunitas Discountfess di Telegram yang diakses pada tanggal 10 Januari 2025 terdapat sebanyak 18.705 anggota.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* adalah metode penarikan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sementara itu, *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Merupakan anggota komunitas Discountfess
- c. Pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee minimal sekali dalam waktu 3 bulan terakhir.

1.9.3.2 Sample Size

Untuk mengetahui banyaknya sampel penelitian yang harus dilakukan, maka dapat menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Toleransi *margin error*

Dengan rumus tersebut dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{18.702}{1 + 18.702 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{18.702}{1 + 187,02}$$

$$n = \frac{18.702}{188,02}$$

$$n = 99,46$$

Melihat hasil perhitungan diatas, untuk menghindari tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner atau angket, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 sampel.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai data non-parametrik (kuantitatif) menggunakan metode regresi logistik yang diolah dan disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan interpretasi deskriptif. Sumber data didapatkan langsung dari hasil pengisian responden melalui kuesioner yang telah disebar.

1.9.5 Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan yang disusun secara sistematis dan akan disebar ke anggota komunitas Discountfess.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses pengecekan data terhadap respon responden dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan dalam kuesioner serta memverifikasi keakuratan data.

1.9.6.2 Koding

Koding merupakan proses pengkategorian jawaban yang diperoleh dari responden. Proses ini melibatkan pemberian angka sebagai kode untuk setiap jawaban.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap menyusun data ke dalam bentuk tabel. Setelah jawaban-jawaban dari kuesioner dikategorikan

dengan kode, data tersebut dimasukkan ke dalam label guna mempermudah menganalisis data.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data untuk menyelidiki pengaruh variabel Tingkat Persuasif Komunitas Discountfess (X1) dan Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y), memakai metode analisis regresi logistik. Metode ini berfungsi untuk menguji sejauh mana variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yang bersifat kategorikal.