

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI PENJUALAN (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

ALDION REKXY DINATA

Perkembangan fesyen semakin pesat dan diikuti dengan gaya hidup yang konsumtif yang di media sosial sehingga memunculkan fenomena yang dikenal dengan istilah *fear of Missing Out* (FOMO) yaitu keinginan untuk mengikuti gaya orang lain semata-mata untuk menghindari rasa tertinggal. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan populasi penelitian yaitu konsumen Erigo di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner, dengan total 100 responden. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menguji pengaruh variabel independent (*fear of missing out*) dan pengaruh variabel moderasi (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,314. Sedangkan promosi penjualan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Bandar Lampung, dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar -0,223.

Kata Kunci : *Fear of Missing out*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASE DECISIONS WHICH ARE MODERATED BY SALES PROMOTION (STUDY ON ERIGO CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

ALDION REKXY DINATA

The development of fashion is increasingly rapid and is followed by a consumerist lifestyle on social media, giving rise to a phenomenon known as the Fear of Missing Out (FOMO), namely the desire to follow other people's styles solely to avoid feeling left behind. This research is based on consumer behavior theory. This research uses a quantitative approach which is analyzed using PLS-SEM with the research population, namely Erigo consumers in Bandar Lampung. Data collection was carried out using the questionnaire distribution method, with a total of 100 respondents. Data is processed using SmartPLS 3.0 software. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing, and direct and indirect influence hypothesis testing to test the influence of the independent variable (fear of missing out) and the influence of the moderating variable (sales promotion) on the dependent variable (purchasing decision). The results of this research show that Fear of Missing Out directly has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the path coefficient value of 0.314. Meanwhile, sales promotions have a negative and significant influence in moderating the relationship between Fear of Missing Out on Erigo consumer purchasing decisions in Bandar Lampung, as evidenced by the path coefficient value of -0.223.

Keywords: Fear of Missing out, Sales Promotion, Purchase Decision