

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MACPOP DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

FERI ARDIANSYAH
20012010016/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MACPOP DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

FERI ARDIANSYAH

20012010016/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MACPOP DI KOTA SURABAYA**

Yang Diajukan Oleh
FERI ARDIANSYAH
20012010016/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 12 Agustus 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Rizky Dermawan, S. E., M.M. CDM
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Koordinator Program Studi Manajemen
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Feri Ardiansyah
NPM : 20012010016
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Digital Marketing, Fear of Missing out (FoMO)* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macpop di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Feri Ardiansyah
NPM. 2001201001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis memberikan salam dan shalawat kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia di muka bumi.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul yang penulis yaitu : **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macpop Di Kota Surabaya”**.

Dalam penyusunan laporan hasil praktik magang ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.S.i. CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si, selaku Koordinator Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, S.E, M.M, CFP, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Rizky Dermawan, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta doa untuk penulis
9. Mas Khusnul Prasetyo, Kak Yunita, selaku *Role Model* saya selama masuk dunia perkuliahan, *support*-nya tiada henti sampai sekarang. Sukses selalu buat kalian berdua.
10. Teman-teman terkhusus orang yang pernah berjuang bersama dengan saya, #ambisbarengfery dan Macpop Team yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai akhir tugas akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, tenaga, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. *See u on TOP!!*
11. Last but not least, untuk Feri Ardiansyah. Terima kasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu kemarin, tapi tetap mencoba bangkit. Terimakasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa akan menjadi orang yang bisa bermanfaat bagi orang banyak.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Macam-macam Strategi Pemasaran	18
2.2.3 Digital Marketing	20
2.2.4 Fear of Missing Out (FoMO)	23
2.2.5 Online Consumer Review	24
2.2.6 Keputusan Pembelian	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35

3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	36
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.5.1 Teknik Analisis Data	38
3.5.2 Model Indikator Formatif	39
3.5.3 Cara Kerja PLS	40
3.5.4 Langkah-langkah PLS	40
3.5.5 Asumsi PLS	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	47
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	49
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Online Consumer Review</i>	50
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Loading</i>)	54
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4 Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)	60
4.5 Pembahasan	61
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.5.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.5.3 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63

5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce menurut Kategori Produk (2021)	3
Gambar 1.2 Kemasan Macpop: Makaroni CV Agri Growpure Mandiri	4
Gambar 1.3 Data Jangkauan Sosial Media Macpop	7
Gambar 1.4 Negatif Consumer Review Macpop.....	9
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....	40
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Partial Least Square.....	41
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Followers Media Instagram Februari 2024	5
Tabel 1.2 Grafik Pendapatan Online Macpop	10
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .	49
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Consumer Review</i>	50
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability and Validity</i>	57
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	58
Tabel 4.11 Uji Kausalitas (<i>Inner Weight</i>).....	60

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MACPOP DI KOTA SURABAYA

OLEH :

FERI ARDIANSYAH
20012010016/FEB/EM

Di tengah persaingan industri makanan sehat yang semakin ketat, produk Macpop telah mencoba memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Macpop merupakan produk *healthy snack* yang tergolong masih baru tetapi sudah memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Macpop di Surabaya. Dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan metode yang tepat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang kontribusi faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian pada produk Macpop di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 90 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Responden terdiri dari konsumen Macpop yang berusia antara 18 hingga 45 tahun. Pengumpulan data melibatkan data primer dan sekunder, dan analisis dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS) dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan dan positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Macpop, (2) terdapat pengaruh signifikan dan positif *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Macpop, dan (3) terdapat pengaruh signifikan dan positif *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Macpop.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Digital Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Online Consumer Review*.