PENGARUH DISKON DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK ROTI O (Studi Kasus: Roti O di Royal Plaza Surabaya)

Steffany Olivia Awanda[1], Siti Mahmudah[2]

[1,2]*Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia*
E-mail : steffany_olivia_awanda@student.umaha.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Discount and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions, with Product Attractiveness as a mediating variable, for Roti O consumers at Royal Plaza Surabaya. A quantitative explanatory approach was used, with primary data collected through questionnaires distributed to 130 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. Results show that Discount and FOMO each have a positive and significant direct effect on Product Attractiveness (t = 5.675 and t = 3.779) and on Purchasing Decisions (t = 2.703 and t = 4.169), and Product Attractiveness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t = 7.213). Product Attractiveness also significantly mediates the effect of Discount (t = 4.602) and FOMO (t = 3.264) on Purchasing Decisions. The model explains 70.3% of the variance in Purchasing Decisions and 47.6% of the variance in Product Attractiveness. These findings indicate that discount programs and FOMO-driven digital marketing strengthen consumer purchase decisions most effectively when they are paired with strategies that enhance product attractiveness.

Keywords : *Discount; Fear of Missing Out; Product Attractiveness; Purchase Decision; SEM-PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian dengan Daya Tarik Produk sebagai variabel mediasi pada konsumen Roti O di Royal Plaza Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat explanatory research, dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon dan FOMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Daya Tarik Produk (t = 5,675 dan t = 3,779) serta terhadap Keputusan Pembelian (t = 2,703 dan t = 4,169), dan Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 7,213). Daya Tarik Produk juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Diskon (t = 4,602) dan FOMO (t = 3,264) terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 70,3% variansi Keputusan Pembelian dan 47,6% variansi Daya Tarik Produk. Temuan ini menunjukkan bahwa program diskon dan pemasaran digital berbasis FOMO akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila disertai strategi yang memperkuat daya tarik produk.

Kata Kunci : *Diskon, Fear of Missing Out, Daya Tarik Produk, Keputusan Pembelian, SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional yang terus meningkat seiring perubahan gaya hidup dan permintaan konsumen. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan signifikan sejak tahun 2023 adalah roti dan pastry siap konsumsi. Roti O, sebuah merek roti kopi (coffee bun) dengan aroma dan tekstur khas, menjadi salah satu produk yang banyak diminati di pusat perbelanjaan, salah satunya gerai Roti O di Royal Plaza Surabaya yang secara konsisten ramai dikunjungi konsumen.

Fenomena ramainya gerai tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, khususnya pemberian diskon. Menurut Ardiansyah dan Nurdin (2020), diskon sebagai potongan harga sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak mempertimbangkan kendala maupun akibatnya. Penelitian Pratiwi dan Astuti (2021) turut menegaskan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Selain melalui diskon langsung di gerai, Roti O juga bekerja sama dengan platform digital seperti TikTok dan Qpon untuk menyediakan voucher diskon, sehingga turut memperluas eksposur digital produk.

Selain diskon, keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari momen atau tren yang sedang berlangsung (Abel et al., 2020). Antrean panjang, promosi di media sosial, dan konten viral mengenai Roti O dapat memicu kecemasan sosial yang mendorong pembelian impulsif (Agustin et al., 2025), terutama pada generasi muda yang aktif bermedia sosial (Williams et al., 2021). Pengaruh diskon dan FOMO terhadap keputusan pembelian diduga tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh daya tarik produk, yaitu sejauh mana suatu produk mampu memunculkan ketertarikan konsumen (Widodo & Sari, 2022). Ketika diskon dan FOMO berhasil menciptakan persepsi positif terhadap produk, daya tarik Roti O meningkat sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh diskon maupun FOMO terhadap keputusan pembelian secara terpisah, penelitian yang secara khusus menempatkan daya tarik produk sebagai variabel mediasi antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian pada produk kuliner spesifik seperti Roti O masih terbatas (Sari & Nugroho, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Daya Tarik Produk sebagai variabel mediasi, pada produk Roti O di Royal Plaza Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat explanatory research, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (Diskon dan FOMO), variabel mediasi (Daya Tarik Produk), dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Roti O di Royal Plaza Surabaya pada periode Januari–April 2026. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling melalui accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti saat bertransaksi dan memenuhi kriteria pernah membeli serta mengetahui promosi diskon Roti O.

Jumlah sampel mengacu pada pedoman SEM-PLS dari Hair dan Alamer (2022), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 130 responden, dan seluruhnya terpenuhi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disusun berdasarkan indikator Diskon (besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan), FOMO (ketakutan, kekhawatiran, kecemasan), Daya Tarik Produk (keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung, harga produk), dan Keputusan Pembelian (pilihan penyalur, pilihan produk, waktu pembelian, frekuensi pembelian). Kuesioner disebarkan secara luring di lokasi penelitian dan daring melalui Google Form.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena metode ini mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara simultan pada model penelitian yang kompleks dengan jumlah sampel relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (Average Variance Extracted/outer loading), validitas diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) melalui uji multikolinearitas (Variance Inflation Factor), koefisien determinasi (R^2), analisis jalur (path coefficient), signifikansi (p-value dan t-statistik melalui bootstrapping), serta effect size (f^2) (Hair & Alamer, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 130 responden, mayoritas berusia 21–25 tahun (64%), berjenis kelamin perempuan (52%), berdomisili di Sidoarjo (73%), berstatus sebagai pegawai swasta (56%), dan berpenghasilan Rp2.000.000–Rp4.000.000 per bulan (47%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Roti O di Royal Plaza Surabaya didominasi oleh kalangan usia produktif muda yang aktif secara ekonomi dan berpotensi besar terpapar promosi digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh nilai outer loading pada indikator Diskon, FOMO, Daya Tarik Produk, dan Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,704–0,912, jauh di atas ambang batas 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji validitas diskriminan melalui rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, dan hasil cross loading menunjukkan setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha berkisar 0,880–0,939 dan Composite Reliability berkisar 0,910–0,951 untuk seluruh variabel, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Model Struktural

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel berada di bawah 5, menunjukkan model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,703 (kategori kuat) dan untuk Daya Tarik Produk sebesar 0,476 (kategori sedang), yang berarti Diskon dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,3% variasi Keputusan Pembelian dan 47,6% variasi Daya Tarik Produk.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan kriteria signifikan apabila t-statistik > 1,975 dan p-value < 0,05. Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

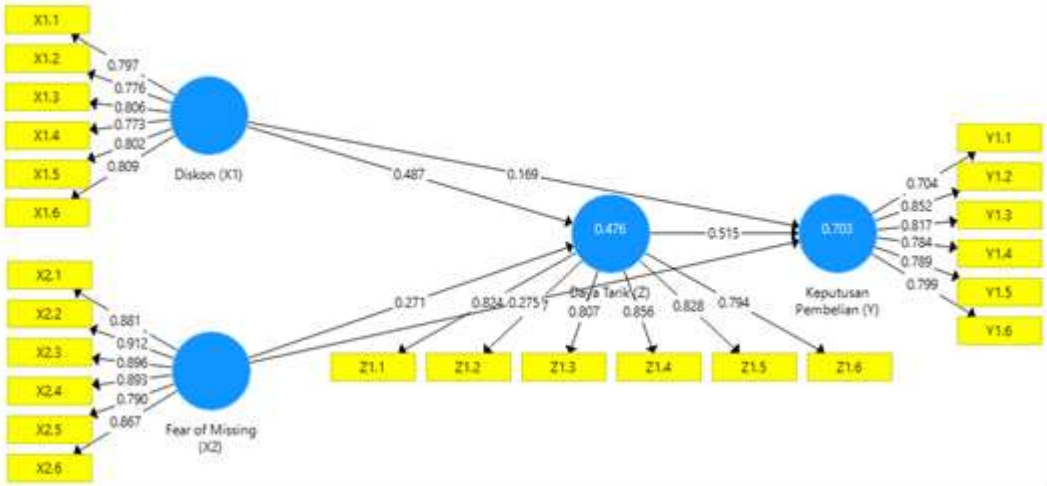
Hipotesis	Jalur	Koef. (O)	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	Diskon → Daya Tarik Produk	0,487	5,675	0,000	Diterima
H2	Diskon → Keputusan Pembelian	0,169	2,703	0,007	Diterima
H3	FOMO → Daya Tarik Produk	0,271	3,779	0,000	Diterima
H4	FOMO → Keputusan Pembelian	0,275	4,169	0,000	Diterima
H5	Daya Tarik Produk → Keputusan Pembelian	0,515	7,213	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur	Koef. (O)	t-statistik	p-value	Keterangan
H6	Diskon → Daya Tarik Produk → Keputusan Pembelian	0,251	4,602	0,000	Diterima
H7	FOMO → Daya Tarik Produk → Keputusan Pembelian	0,139	3,264	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2026)



Hasil effect size (f^2) menunjukkan pengaruh Diskon terhadap Daya Tarik Produk tergolong kecil (0,046), FOMO terhadap Daya Tarik Produk tergolong sedang (0,143), Diskon terhadap Keputusan Pembelian tergolong sedang (0,276), FOMO terhadap Keputusan Pembelian tergolong kecil (0,085), dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian tergolong besar (0,468). Nilai ini mengindikasikan bahwa di antara seluruh jalur, Daya Tarik Produk memberikan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian

Diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Produk (H1) maupun terhadap Keputusan Pembelian (H2). Menurut Kotler & Keller (2016), Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu guna menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan Schiffman dan Wisenblit (dalam Khobibah (2023)), persepsi nilai yang tinggi akibat diskon akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, baik dari sisi harga, manfaat, maupun citra produk. Serta dengan Lindasari et al. (2023) yang menemukan bahwa diskon menciptakan persepsi nilai tambah dan mendorong pembelian impulsif. Pada konteks Roti O, pemberian diskon yang mudah diakses melalui gerai maupun platform digital menjadi salah satu pendorong utama ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Penemuan Huda, M., Hartati, N., & Leriani, E. (2023). Juga menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FOMO) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Produk (H3) dan Keputusan Pembelian (H4). Temuan Przybylski et al., (2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran konsumen tertinggal tren, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap daya tarik produk dan dorongan untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan temuan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dinikmati oleh orang lain. Menurut Hodkinson (2019), rasa takut kehilangan kesempatan membuat konsumen lebih memperhatikan produk yang dipromosikan secara terbatas, sehingga meningkatkan ketertarikan dan urgensi untuk memiliki produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan melalui strategi seperti penawaran terbatas, flash sale, countdown timer, dan klaim kelangkaan produk. Konten viral mengenai Roti O di media sosial tampak berperan besar dalam membentuk kecemasan sosial yang produktif bagi keputusan pembelian. Tmuan Engel et. all., dalam (Putri, 2025), juga menjelaskan bahwa dorongan emosional dapat menjadi stimulus utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa selalu mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar bermanfaat atau tidak.

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian

Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5) dengan effect size terbesar di antara seluruh jalur penelitian. Temuan ini sejalan Rustam & Ningsih (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk apabila produk yang ditawarkan menarik, unik, dan menonjol dibandingkan pesaing, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas, keunikan, dan tampilan yang menarik. Pada Roti O, aroma khas, cita rasa, tekstur, dan tampilan produk menjadi elemen daya tarik yang secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen.

Peran Mediasi Daya Tarik Produk

Daya Tarik Produk terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Diskon (H6) maupun bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) (H7) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil termuan Good dan Hyman (2020) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Santini et al. (2015), diskon mampu

meningkatkan persepsi daya tarik promosi sehingga mendorong niat membeli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik produk maupun daya tarik promosi dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara diskon dan keputusan pembeliankarena konsumen mengevaluasi produk tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga kualitas, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Diskon dan *Fear of Missing Out* (FOMO) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Produk maupun Keputusan Pembelian pada produk Roti O di Royal Plaza Surabaya, baik secara langsung maupun melalui Daya Tarik Produk sebagai variabel mediasi. Daya Tarik Produk terbukti memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dan berperan signifikan dalam memediasi hubungan Diskon serta FOMO dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diskon dan pemanfaatan momentum tren digital (FOMO) oleh manajemen Roti O akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian apabila terus diimbangi dengan penguatan atribut daya tarik produk, seperti aroma, cita rasa, tekstur, dan tampilan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi maupun menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan atau citra merek, untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen produk kuliner sejenis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Siti Mahmudah, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan selama penelitian ini berlangsung, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, dan seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2020). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. Journal of Business Research, 129, 45–52. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019

Agustin, S. N., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh advertising content value terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai Bittersweet by Najla melalui fear of missing out (FOMO). Indonesia Journal of Digital Business, 5(1), 146–162.

Alfina, A., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, *10*(3), 2250033. doi.org

Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk online shop Shopee. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, 5(2), 136–146.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2017). Consumer behavior (12th ed.). Cengage Learning.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). *Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Huda, M., Hartati, N., & Leriani, E. (2023). Pengaruh word of mouth, daya tarik produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Pelita Manajemen, 2(1)

Hodkinson, C. (2019). *Fealr of Missing Oult (FOMO) malrketing alppealls: AL conceptulall model. Joulrnall of Malrketing Commulnicaltions*, 25(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Khobibah, N., Permadi, I., Setyawan, M. A. S., Nisa, F. K. N., & Kom, S. I. (2023). The phenomenon of social shopping in Generation Z. *Medium*, *11*(2), 207-220

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Lindasari, J., Natalia, F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Shoes (Studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Manajemen, 2, 2414–2428.

Pratiwi, D., & Astuti, R. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan siap saji. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 112–125.

Przybylski, AL. 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.

Putri, C. K. (2025). *Chitra kartika putri nim 21681010*.

Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(6), 1150–1160.

Rustam, T. A., & Ningsih, S. W. (2024). Pengaruh Respon Konsumen, Daya Tarik dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Buana Impian Batam. eCo-Buss, 7(1), 485-494.

Safitri, H., & Pratama, A. A. (2024). Daya tarik pembelian produk kosmetik di Shopee: Peran ulasan, label halal, harga, dan kualitas pelayanan dengan kategori produk sebagai pemoderator. Journal of Halal Industry Studies, 3(1), 31–43. https://doi.org/10.53088/jhis.v3i1.759

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: Revisiting promotion techniques sale. Review of Business Management, 17(57), 1173–1192. DOI: 10.7819/rbgn.v17i57.2040 Sari, N. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan daya tarik produk sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 98–109.

Sari, N. D., Prayitno, S. R., Azzam, A., & Afghani, A. (2025). Pengaruh FoMO pada promo iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa: Ditinjau dari e-commerce. Jurnal Ilmiah, 10, 10148–10159.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). Uji validitas dan uji reliabilitas pada data penelitian kuantitatif.

Widodo, A., & Sari, N. P. (2022). Daya tarik konsumen sebagai mediator dalam pemasaran produk makanan. Jurnal Pemasaran Indonesia, 11(3), 201–215.

Williams, K. D., Karau, S. J., & Bourgeois, M. J. (2021). Social loafing and social comparison in online environments. Computers in Human Behavior, 114, 106567.