



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10307-10320

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keterlibatan Produk dalam Memoderasi Hubungan Budaya, Gaya Hidup, E-WOM, dan FOMO dengan Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa

Asih Setyowati^{1✉}, Feri Setyowibowo²

Universitas Sebelas Maret

Email: asihsetyowati@student.uns.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Sebelas Maret dengan keterlibatan produk sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif secara kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan angket. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling berupa *purposive sampling* dengan jumlah sampel 395 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala *Likert* yang disebarkan melalui *google form*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis, korelasi sederhana, dan analisis regresi moderasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat hubungan positif signifikan budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* mahasiswa. (2) Keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* mahasiswa.

Kata Kunci: *Budaya, e-WOM, FoMO, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Online, Keterlibatan Produk.*

Abstract

This study aims to determine the relationship between culture, lifestyle, e-WOM, and FoMO with online purchase decisions in students of the Faculty of Teacher Training and Education, Sebelas Maret University with product involvement as moderation. This study uses a quantitative descriptive method with a questionnaire data collection technique. Sampling used a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling with a sample of 395 respondents. The data collection technique uses a questionnaire method with a Likert scale distributed through google forms. The data analysis of this study uses analysis, simple correlation, and moderation regression analysis using SPSS software. The results of this study showed: (1) There was a significant positive relationship between culture, style, e-WOM, and FoMO with students' online purchase decisions. (2) Product involvement cannot moderate the relationship between culture, lifestyle, e-WOM, and FoMO with students' online purchasing decisions.

Keyword: *Culture, e-WOM, FoMO, Lifestyle, Online Purchase Decisions, Product Involvement*

PENDAHULUAN

Dengan didukung kemajuan teknologi terutama dengan adanya internet sangat menguntungkan bagi sektor bisnis dimana semua orang dapat melakukan transaksi baik jual beli tanpa melalui toko fisik dengan didukung adanya pasar elektronik atau sering dikenal juga dengan sebutan e-commerce. E-Commerce mengacu pada kegiatan transaksi yang terjadi melalui internet. Dengan adanya layanan e-commerce masyarakat dapat melakukan pembelian secara online dengan mudah kapan saja.

Menurut laporan We Are Social, pada sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023 menunjukkan bahwa, jumlah belanja online di Indonesia mencapai 178,9 juta masyarakat, peningkatan sebanyak 12,8% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2023). Hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center diperoleh bahwa 72% dari pengguna e-commerce didominasi oleh generasi muda usia 18-35 tahun yang mana usia tersebut termasuk kedalam generasi Z dan generasi milenial. Hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang berada pada usia 18-35 tahun menggunakan pendapatannya sebanyak 6,0% - 6,6% untuk melakukan belanja online, sedangkan konsumen di atas umur 35 tahun lebih sedikit menggunakan pendapatannya untuk berbelanja online yaitu sekitar 4,5% (Suglarto, 2023, hlm. 7).

Kegiatan pembelian yang dilakukan secara online membantu mahasiswa yang serba ingin cepat, mereka menjadi lebih mudah melakukan belanja kapan saja dan dimana saja tanpa perlu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu dalam pembelian online terdapat lebih banyak promosi seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir dan diskon lainnya sehingga masyarakat lebih tertarik dengan pembelian online (Erwina, 2021, hlm. 7). Keputusan pembelian, pada dasarnya adalah hal yang sangat kompleks yang terjadi

selama proses yang panjang dan didasarkan pada rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk (Saputri, 2016, hlm. 292).

Pemahaman dan persepsi konsumen mengenai pentingnya membedakan produk berdasarkan dengan kebutuhan, nilai, dan minat pada suatu produk serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari kategori produk untuk individu secara berkelanjutan disebut sebagai keterlibatan produk (Ulrica & Lego, 2021, hlm. 493). Konsumen akan berbeda-beda dalam cara mereka melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, & Minard mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas yang berhubungan dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Reza, 2022, hlm. 30). Dalam teori ini ada tiga faktor utama yang menentukan keputusan pembelian: pertama, faktor psikologi yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian, kedua, faktor situasional yang meliputi keadaan dan ketiga, faktor sosial yang meliputi aturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya McKechnie (dalam Sangadji and Shopiah 2013, hlm. 24).

Faktor sosial merupakan hal-hal yang berada di lingkungan sekitar konsumen yang terjadi karena adanya interaksi salah satunya adalah budaya. Kebudayaan merupakan suatu yang kompleks antara simbol dan fakta yang dibentuk oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi yang selanjutnya digunakan sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia di masyarakat (Asmas & Tarmizi, 2019, hlm. 430). Kebudayaan merupakan komponen paling mendasar dan luas dari keinginan terhadap perilaku konsumen karena menjadi komponen yang paling mendasar dalam menentukan keinginan dan perilaku masyarakat. Seperti hasil penelitian Utama, (2018, hlm. 56) dimana diketahui bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memerlukan sebuah proses yang mana tindakan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya keinginan dan pengaruh dari faktor sosial dari lingkungannya (Utami & Ellyawati, 2021, hlm. 143). Keinginan konsumen dalam proses pengambilan keputusan mengarahkan konsumen untuk mendapatkan keakuratan sebuah informasi. Pencarian informasi sekarang ini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dimana konsumen dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk kepada orang lain, komunikasi yang terjadi ini disebut dengan e-WOM (Akbari, 2022, hlm. 148).

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarahkan pada tindakan pembelian suatu produk atau jasa dimana pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor-faktor yang

mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020, hlm. 143). Salah satunya melalui faktor psikologi yang mencakup berbagai hal yang terdapat pada diri seorang konsumen yang dapat berupa gaya hidup yang mereka lakukan. Gaya hidup sendiri didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021, hlm. 366).

Faktor situasional yang berkaitan dengan bagaimana waktu dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dapat berupa pola perilaku seseorang yang selalu merasa khawatir berlebih akan ketinggalan trend atau dapat dikenal dengan istilah Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk situasi atau emosi sementara yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Mamuaya & Legi, 2023). FoMO merupakan rasa ketakutan melewatkan momen penting yang dialami olehnya atau orang lain yang tidak dapat dihindari secara fisik (Andriansah, 2023, hlm. 84).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk menggunakan variabel budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO untuk mengetahui apakah variabel tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini merujuk pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan Engel, Blackwell, & Minard (1995) dimana pada teori terdapat tiga faktor utama penentu perilaku konsumen yaitu faktor psikologis, situasional, dan sosial. Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimana terdapat variabel moderasi yang digunakan berupa keterlibatan produk. Variabel keterlibatan produk digunakan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan keputusan pembelian konsumen hal ini didukung dengan penelitian Jannah, (2019, hlm. 289) yang menggunakan variabel keterlibatan produk sebagai variabel pemoderasi yang didapat bahwa keterlibatan produk merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif-deskriptif. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif S1 angkatan 2020-2023 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret yang aktif menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian online sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* menggunakan pendekatan *Purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini berupa mahasiswa aktif FKIP Universitas Sebelas Maret yang aktif menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja online.

Data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket penelitian yang diberikan kepada calon responden. Data yang diperoleh akan berbentuk angka-angka kemudian dianalisis

menggunakan analisis statistik. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013, hlm. 93).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa S-1 FKIP Universitas Sebelas Maret yang aktif menggunakan belanja online. Pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Mei 2024, berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sejumlah 395 mahasiswa, didominasi usia 19-20 tahun terdiri dari 76,5% atau 302 mahasiswa perempuan dan 40,3% atau 93 mahasiswa laki-laki.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R tabel (N 32, sig. 0,05)	Kriteria
Budaya	1	0,856	0,359	Valid
	2	0,807		Valid
	3	0,793		Valid
Gaya Hidup	4	0,709	0,359	Valid
	5	0,811		Valid
	6	0,799		Valid
	7	0,794		Valid
e-WOM	8	0,744	0,359	Valid
	9	0,810		Valid
	10	0,911		Valid
FoMO	11	0,916	0,359	Valid
	12	0,776		Valid
	13	0,579		Valid
	14	0,634		Valid
Keputusan Pembelian Online	15	0,408	0,359	Valid
	16	0,773		Valid
	17	0,635		Valid
	18	0,759		Valid
	19	0,604		Valid
Keterlibatan Produk	20	0,597	0,359	Valid
	21	0,635		Valid
	22	0,638		Valid
	23	0,578		Valid
	24	0,636		Valid
	25	0,553		Valid
	26	0,735		Valid
	27	0,603		Valid
	28	0,741		Valid
	29	0,668		Valid
	30	0,758		Valid
	31	0,703		Valid
	32	0,682		Valid
	33	0,658		Valid

Hasil uji validitas pertanyaan untuk variabel penelitian budaya (X1), gaya hidup (X2), e-WOM (X3), FoMO (X4), keputusan pembelian (Y), dan keterlibatan produk (Z) diperoleh bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam penelitian dinyatakan valid. Sehingga semua soal akan digunakan peneliti dalam melakukan pengambilan data.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya	0,750	Reliabel
Gaya Hidup	0,657	Reliabel
E-WOM	0,668	Reliabel
FoMO	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0,712	Reliabel
Keterlibatan Produk	0,786	Reliabel

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan temuan uji reliabilitas Tabel 2 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,60, maka semua item pertanyaan dalam variabel budaya (X1), gaya hidup (X2), e-WOM (X3), FoMO (X4), keputusan pembelian (Y), dan keterlibatan produk (Z) memenuhi asumsi uji reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov Test	
Test Statistic	0,041
Asymp. Sig (2-tailed)	0,105

Tabel 3 menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi karena nilai sig 0,105 > 0,05. Dengan demikian uji normalitas terpenuhi yaitu data berdistribusi normal dan penelitian layak digunakan pada tahap selanjutnya.

b. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

<i>Sig</i>		
<i>Deviation from Linearity</i>		
Keputusan pembelian*Budaya	0,346	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan Pembelian*Gaya hidup	0,113	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan Pembelian*E-WOM	0,281	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan Pembelian*FoMO	0,097	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan Pembelian*Keterlibatan produk tinggi	0,086	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan Pembelian*Keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,208	Terdapat hubungan yang linear
Keputusan pembelian*Keterlibatan produk rendah	0,200	Terdapat hubungan yang linear

Pada Tabel 4 diketahui hasil keputusan linearitas antara variabel independen dan variabel dependen. Diketahui dari nilai sig deviation from linearity dari setiap variabel

menunjukkan nilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Budaya	0,627	1,594	
Gaya Hidup	0,603	1,659	
e-WOM	0,716	1,397	
FoMO	0,738	1,355	Tidak Terjadi
Keterlibatan Produk Tinggi	0,612	1,633	Gejala
Keterlibatan Produk Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,771	1,298	Multikolinearitas
Keterlibatan Produk Rendah	0,821	1,218	

Pengujian multikolinearitas ini dilihat dari nilai toleransi dan VIF (Varians Inflation Factor). Pengambilan keputusan dilakukan ketika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF $< 10,00$ hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel terikat. Namun apabila nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF $> 10,00$ menunjukkan adanya korelasi antara variabel. Hasil uji multikolineritas pada Tabel 5 diperoleh bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,10$. Kemudian dilihat dari nilai VIF pada setiap variabel menunjukkan hasil VIF $< 10,00$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada seluruh variabel.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel data	Sig.	Kesimpulan
Budaya	0,393	
Gaya Hidup	0,408	
e-WOM	0,734	
FoMO	0,200	Tidak terdapat gejala
Keterlibatan Produk Tinggi	0,563	Heteroskedastisitas
Keterlibatan Produk Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,687	
Keterlibatan Produk Rendah	0,522	

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai signifikan variabel budaya sebesar 0,393, gaya hidup sebesar 0,408, e-WOM sebesar 0,734, FoMO sebesar 0,200, keterlibatan produk

tinggi 0,563, keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi 0,687, keterlibatan produk rendah 0,522, keseluruhan variabel diperoleh nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations		
	Person Correlations	Sig. (2 tailed)
Budaya	0,542**	0,000
Gaya Hidup	0,555**	0,000
E-WOM	0,343**	0,000
FoMO	0,363**	0,000

Hasil analisis korelasi sederhana pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan ke empat variabel yaitu budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO terdapat hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien signifikan seluruh variabel adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) serta nilai r dari variabel budaya = 0,542, gaya hidup = 0,555, e-WOM = 0,343, FoMO = 0,363.

b. Analisis Regresi Moderasi

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,675	0,900		4,081	0,000
Budaya	0,246	0,064	0,166	3,818	0,000
Gaya Hidup	0,438	0,074	0,262	5,904	0,000
E-Wom	0,108	0,065	0,068	1,665	0,097
Fomo	0,174	0,045	0,153	3,815	0,000
Keterlibatan Tinggi	0,227	0,038	0,265	6,017	0,000
Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,061	0,035	0,068	1,724	0,085
Keterlibatan Rendah	0,137	0,038	0,138	3,625	0,000
(Constant)	0,211	3,810		0,055	0,956
Budaya	0,825	0,375	0,556	2,201	0,028
Gaya Hidup	0,387	0,376	0,232	1,030	0,304

E-Wom	0,053	0,389	0,033	0,137	0,891
Fomo	0,024	0,260	0,021	0,090	0,928
Keterlibatan Tinggi	0,350	0,229	0,409	1,529	0,127
Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,185	0,239	0,206	0,775	0,439
Keterlibatan Rendah	0,121	0,258	0,121	0,468	0,640
Budaya*Keterlibatan Tinggi	0,011	0,015	0,214	0,704	0,482
Budaya*Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	-0,017	0,019	-0,313	-0,909	0,364
Budaya*Keterlibatan Rendah	-0,034	0,020	-0,547	-1,719	0,086
Gaya Hidup *Keterlibatan Tinggi	-0,022	0,016	-0,436	-1,383	0,167
Gaya Hidup *Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	0,019	0,018	0,329	1,036	0,301
Gaya Hidup *Keterlibatan Rendah	0,008	0,021	0,126	0,382	0,702
E-Wom*Keterlibatan Tinggi	-0,001	0,018	-0,026	-0,076	0,940
E-Wom* Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	-0,004	0,019	-0,078	-0,233	0,816
E-Wom*Keterlibatan Rendah	0,009	0,018	0,149	0,519	0,604
Fomo*Keterlibatan Tinggi	0,005	0,011	0,105	0,490	0,625
Fomo*Kombinasi keterlibatan situasional dan abadi	-0,016	0,013	-0,303	-1,270	0,205
Fomo*Keterlibatan Rendah	0,023	0,013	0,388	1,712	0,088

Dalam penelitian ini, regresi moderasi digunakan untuk menentukan apakah variabel keterlibatan produk (Z) dapat memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis dapat dilihat dalam Tabel 8 berikut:

- 1) Hasil nilai t hitung variabel interaksi budaya dengan keterlibatan produk tinggi adalah 0,704 dengan nilai signifikan 0,482. Hasil nilai t hitung variabel interaksi budaya dengan keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi adalah -0,909 dengan nilai signifikan 0,364. Hasil nilai t hitung variabel interaksi budaya dengan keterlibatan produk rendah adalah -1,719 dengan nilai signifikan 0,086. Ketiga keterlibatan produk menghasilkan nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 (sig. < 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel budaya dengan keputusan pembelian online.
- 2) Hasil nilai t hitung variabel interaksi gaya hidup dengan keterlibatan produk tinggi adalah -1,383 dengan nilai signifikan 0,167. Hasil nilai t hitung variabel interaksi gaya hidup

dengan keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi adalah 1,036 dengan nilai signifikan 0,301. Hasil nilai t hitung variabel interaksi gaya hidup dengan keterlibatan produk rendah adalah 0,382 dengan nilai signifikan 0,702. Ketiga keterlibatan produk menghasilkan nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 (sig. < 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian online.

3) Hasil nilai t hitung variabel interaksi e-WOM dengan keterlibatan produk tinggi adalah -0,076 dengan nilai signifikan 0,940. Hasil nilai t hitung variabel interaksi e-WOM dengan keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi adalah -0,233 dengan nilai signifikan 0,816. Hasil nilai t hitung variabel interaksi e-WOM dengan keterlibatan produk rendah adalah 0,519 dengan nilai signifikan 0,604. Ketiga keterlibatan produk menghasilkan nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 (sig. < 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel e-WOM dengan keputusan pembelian online.

4) Hasil nilai t hitung variabel interaksi FoMO dengan keterlibatan produk tinggi adalah 0,490 dengan nilai signifikan 0,625. Hasil nilai t hitung variabel interaksi FoMO dengan keterlibatan produk kombinasi keterlibatan situasional dan abadi adalah -1,270 dengan. Hasil nilai t hitung variabel interaksi FoMO dengan keterlibatan produk rendah adalah 1,712 dengan nilai signifikan 0,088. Ketiga keterlibatan produk menghasilkan nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 (sig. < 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan variabel FoMO dengan keputusan pembelian online.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Keterlibatan produk dapat memoderasi hubungan antara budaya dengan keputusan pembelian

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan koefisien regresi variabel keterlibatan produk variabel moderasi terhadap variabel budaya > 0,05 oleh karena itu variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan budaya (X1) dengan keputusan pembelian online (Y), sehingga hipotesis H1 ditolak. Secara luas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan produk tidak mempengaruhi kuat atau lemahnya pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret.

Keterlibatan produk pada penelitian ini tidak memiliki peran untuk memoderasi variabel budaya terhadap keputusan pembelian online mahasiswa sehingga dapat dikatakan bahwa keterlibatan produk tidak mampu memperkuat atau memperlemah terjadinya keputusan pembelian online. Dalam hubungan budaya dengan keputusan

pembelian online mahasiswa, hadirnya keterlibatan produk tidak memberikan pengaruh dalam mempertimbangkan keputusan pembelian online utamanya dalam pengambilan keputusan yang dilakukan mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret. Mahasiswa tidak memiliki minat yang membedakan terhadap setiap keterlibatan produk, mahasiswa cenderung kurang memiliki pengetahuan tentang produk dengan demikian mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang berbeda

- b. Keterlibatan produk dapat memoderasi hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian

Hasil dilakukannya uji hipotesis pada penelitian ini diketahui koefisien regresi variabel keterlibatan produk sebagai variabel moderasi terhadap variabel gaya hidup yaitu bernilai $> 0,05$ oleh karena itu variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian online (Y) sehingga hipotesis H_2 ditolak, yang artinya keterlibatan produk tidak mempengaruhi kuat atau lemahnya variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret.

Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan produk tidak memiliki peran untuk memoderasi variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian online mahasiswa, sehingga tidak mampu memperkuat atau memperlemah terjadinya keputusan pembelian online pada mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif signifikan dengan keputusan pembelian online namun dalam adanya keterlibatan produk tidak merubah hubungan keduanya. Didukung penelitian Dewi, Suhalim, & Oktaviana (2024, hlm. 824) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang baik terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan keterlibatan produk tidak memberikan perubahan hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian online yang dilakukan mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret setiap mahasiswa melakukan pembelian online berdasarkan gaya hidup mereka masing-masing.

- c. Keterlibatan produk dapat memoderasi hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian

Hasil dilakukannya uji hipotesis pada penelitian ini diketahui koefisien regresi variabel keterlibatan produk sebagai variabel moderasi terhadap e-WOM yaitu bernilai $> 0,05$ oleh karena itu variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan e-WOM (X_3) dengan keputusan pembelian online (Y) sehingga hipotesis H_3 ditolak, yang artinya keterlibatan produk tidak mempengaruhi kuat atau lemahnya variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk

tidak memberikan pengaruh terhadap variabel e-WOM dalam melakukan keputusan pembelian online.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan e-WOM dengan keputusan pembelian online, sehingga tidak dapat memperkuat maupun memperlemah terjadinya keputusan pembelian online pada mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan mahasiswa selaras dengan hasil penelitian Siregar (2024, hlm. 54). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa memanfaatkan ulasan online yang beredar di internet sebagai pertimbangan pembelian online, dengan adanya perbedaan tingkatan keterlibatan produk tidak menunjukkan pengaruh yang meningkatkan maupun mengurangi pencarian ulasan online yang mahasiswa lakukan sebelum memutuskan pembelian.

d. Keterlibatan produk dapat memoderasi hubungan antara FoMO dengan keputusan pembelian

Hasil dilakukannya uji hipotesis pada penelitian ini diketahui koefisien regresi variabel keterlibatan produk sebagai variabel moderasi terhadap variabel FoMO yaitu $> 0,05$ oleh karena itu variabel keterlibatan produk tidak dapat memoderasi hubungan FoMO (X4) dengan keputusan pembelian online (Y) sehingga hipotesis H4 ditolak, yang artinya keterlibatan produk tidak mempengaruhi kuat atau lemahnya variabel FoMO terhadap keputusan pembelian online. Dapat diartikan bahwa keterlibatan produk tidak memberikan pengaruh terhadap variabel FoMO dalam melakukan keputusan pembelian online.

Keterlibatan produk tidak memiliki peran dalam memoderasi hubungan variabel FoMO terhadap keputusan pembelian online mahasiswa, menurut penelitian ini, oleh karenanya keterlibatan produk tidak mampu memperkuat maupun memperlemah terjadinya keputusan pembelian online. FoMO memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian online namun, adanya variabel keterlibatan produk tidak mempengaruhi hubungan dari keduanya. Sesuai dengan temuan Pramita & Nugroho (2014, hlm. 114) bahwa keterlibatan produk tidak memoderasi keputusan pembelian online konsumen. Ada tidaknya keterlibatan produk yang akan mereka beli tidak memberikan pengaruh dari proses penentuan produk yang akan mereka beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian online yang dilakukan mahasiswa FKIP Universitas Sebelas Maret memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keempat variabel penelitian yaitu budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO dan adanya variabel moderasi keterlibatan produk tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan variabel penelitian terhadap keputusan pembelian online. Dalam penelitian ini membuktikan penggunaan teori perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, & Minard bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman, R., & Mahavarpour, N. (2022). Let us talk about something : The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149(May), 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Andriansah, D., Suarsa, S. H., & Triputranto, B. (2023). Peningkatan impulsive buying pada event harbolnas shopee melalui fomo dan hedonic shopping. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90.
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2019). Pengaruh budaya terhadap keputusan membeli produk mie instant indomie. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 429. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.129>.
- Dewi, T. W. T., Suhalmi, S. P., & Oktaviana, V. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 816–825.
- Erwina, R. (2021). Stratifikasi sosial dan keputusan pembelian remaja terhadap promo aplikasi online shop di kecamatan legok kabupaten tangerang banten (studi kasus siswa smk pgri 31 legok dan siswa ma al- muhtadi). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran keterlibatan produk dalam memoderasi hubungan antara kualitas layanan daring terhadap kepuasan daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 1, 288. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p10>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). Digital 2024: Indonesia. DATAREPORTAL.com. Diperoleh 8 Maret 2024 dari <https://datareportal.com/>

- Mamuaya, N. C., & Legi, M. P. (2023). Faktor situasional untuk meningkatkan keputusan pembelian produk food dan non-food. *Jurnal Keuangan Bisnis*, 21(2), 197–213.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(3), 361–374.
- Pramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Keti). Widya Gama Press.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di rown division surakarta) Laurensius. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Reza, H. K., Susanti, M., Harfianti, M., Sabri, Tambunan, D. R., Yustanti, N. V., & Yanti, R. T. (2022). *Prilaku Konsumen*. In CV. Media Sains Indonesia (1st ed., Issue February). CV. Media Sains Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Indonesia: Andi Publisher.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada zalora indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Suglarto, A. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*.
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan e-wom terhadap niat pembelian produk max factor pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas tarumanagara melalui website sociolla di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Utama, A. Y. P. (2018). Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Management and Business Review*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.21067/mbr.v2i1.4724>
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran citra merek, celebrity endorser, kualitas produk dalam keputusan pembelian the role of brand image, celebrity endorser, product quality in purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(April). <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>