

SKRIPSI
PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *ENDORSEMENT*
SELEBRITI, PERSEPSI KUALITAS, DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPATU ADIDAS
PADA PLATFORM SHOPEE DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

APRIANTI LENJAU
NPM. 22.6120.1097

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **20 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.....	Ketua
2.	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : APRIANTI LENJAU
NPM : 22.61201.097
Judul Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Endorsement Selebriti, Persepsi Kualitas, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas Pada Platform Shopee Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **83,13/A=**

Catatan:

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME

Pembimbing II

Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil

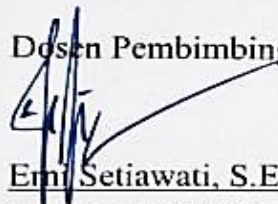
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas pada Platform Shopee di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : Aprianti Lenjau
NPM : 2261201097
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

Dosen Pembimbing I


Emi Setiawati, S.E., M.E
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II


Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil
NIDN. 1118109402

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda


Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 20 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Agustus 2026

Dosen Penguji

1 . Erni Setiawati, S.E., M.E

2 . Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil

3 . Dr. Mardiono, S.E., M.Si

1. 

2. 

3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Aprianti Lenjau

NPM : 2261201097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas pada Platform Shopee di Kota Samarinda, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui :

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.E	1. Pada pembahasan gunakan penelitian terdahulu sebagai dasar pembahasan dan pembanding dengan hasil penelitian yang dilakukan	
2.	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil	1. Ikuti saran penguji 2. Ikuti pedoman penulisan skripsi	
3.	Dr. Mardiono, S.E., M.Si	-	

RIWAYAT HIDUP



Aprianti Lenjau; Lahir di Malinau, pada tanggal 10 Maret 2004, anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Lenjau dan Ibu Suria. Menempuh pendidikan dasar tahun 2010-2016 pada SDN 005 Bahau Hulu, melanjutkan ke SMPN 1 Bahau Hulu tahun 2016-2019, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 13 Samarinda tahun 2019-2022. Pada tahun 2022 terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Bergabung dan aktif di organisasi Teater Kacamata Seni & Budaya sebagai bendahara pada Periode 2022-2023. Melaksanakan KKN di Kelurahan Simpang Pasir Palaran tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Wahyuni Safitri, S.H., M.HUM.

Motto: *“You deserve to rise and shine”*

Salam Hormat,

Aprianti Lenjau

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda almarhum Lenjau dan Ibunda Suria, atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah berhenti. Meskipun Ayahanda telah tiada, kasih sayang, nasihat, dan perjuangannya tetap menjadi kekuatan bagi penulis hingga saat ini. Terima kasih kepada Ibunda yang selalu menjadi sumber doa, keteguhan, dan semangat dalam setiap langkah penulis. Pencapaian ini merupakan bagian dari perjuangan kedua orang tua yang akan selalu penulis kenang dan syukuri.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar, tulus memberikan dukungan akademik, pandangan kritis, serta saran yang berharga sehingga penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik dalam proses penyempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pelayanan dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Saudara dan saudari penulis Albet Lenjau, Ingan Lenjau, Suling Lenjau, dan Unjung Lenjau yang telah memberikan doa yang tulus serta dukungan yang luar biasa, baik secara moral maupun materi kepada penulis hingga selesai penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman selama perkuliahan terkhususnya Zya, Irim, dan Bunga, teman di luar lingkungan perkuliahan, maupun orang-orang terdekat yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kehadiran kalian telah menjadi bagian yang berarti dan memberikan warna dan kenangan yang berharga bagi penulis.
10. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang tetap memilih untuk bertahan di tengah keterbatasan, dan tantangan yang dilalui selama proses ini. Terima kasih karena terus berusaha bangkit setiap kali merasa ingin menyerah, dan tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah. Perjalanan ini mengajarkan penulis bahwa menyelesaikan skripsi bukan hanya tentang mencapai sebuah gelar, tetapi juga tentang belajar menjadi lebih kuat, sabar, dan percaya pada kemampuan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis bagi pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 31 Agustus 2026

Penulis,

Aprianti Lenjau

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Dasar Teori	15
2.2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
2.2.2. Manajemen Pemasaran	18
2.2.3. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	20
2.2.4. <i>Endorsement</i> Selebriti	22
2.2.5. Persepsi Kualitas	23
2.2.6. Pengalaman Konsumen	24
2.2.7. Keputusan Pembelian ulang	24
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.3.1. Hubungan Antara Variabel	26
2.3.2. Model Konseptual	28
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional Variabel	30
3.4. Populasi dan Sampel	32

3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	34
3.5.2. Instrumen Pengumpulan Data	34
3.5.3. Skala Pengukuran	34
3.6. Metode Analisis	35
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif	35
3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik	36
3.6.3. Analisis Linear Berganda	37
3.6.4. Uji Koefisien Korelasi (R)	37
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.7. Pengujian Hipotesis	38
3.7.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	38
3.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Adidas	39
4.1.2. Tujuan dan Misi Perusahaan	40
4.2. Deskripsi Data	40
4.2.1. Karakteristik Responden	40
4.2.2. Data Hasil Penelitian	42
4.3. Analisis Data	50
4.3.1. Pengujian Instrumen	50
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.3.3. Analisis Linear Berganda	55
4.3.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.3.6. Uji Hipotesis	57
4.4. Pembahasan	59
4.4.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), <i>Endorsement</i> Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang	59
4.4.2. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Ulang	60
4.4.3. Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Ulang	62
4.4.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang	63
4.4.5. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
DAFTAR LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Kategori Berdasarkan Domisili Samarinda	40
Tabel 4.2	Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Kategori Berdasarkan Rentang Usia	41
Tabel 4.4	Kategori Berdasarkan Jenis Pekerjaan	41
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang	42
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Alasan Utama Membeli Sepatu Adidas	42
Tabel 4.7	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	43
Tabel 4.8	<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	44
Tabel 4.9	Persepsi Kualitas (X3)	46
Tabel 4.10	Pengalaman Konsumen (X4)	47
Tabel 4. 11	Keputusan Pembelian Ulang	49
Tabel 4.12	Validitas <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	50
Tabel 4.13	Validitas <i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	51
Tabel 4.14	Validitas Persepsi Kualitas (X3)	51
Tabel 4.15	Validitas Pengalaman Konsumen (X4)	52
Tabel 4.16	Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)	52
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.18	Uji Normalitas	53
Tabel 4. 19	Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 20	Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.21	Analisis Linear Berganda	55
Tabel 4.22	Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.23	Uji Signifikansi Simultan (uji F)	57
Tabel 4.24	Uji Signifikansi Parsial (uji T)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alur <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	16
Gambar 2.2	Model Konseptual	28
Gambar 4.1	Logo Adidas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2	Ditto Percussion sebagai <i>Brand Ambassador</i> Adidas Indonesia	76
Lampiran 3	Lionel Messi sebagai <i>Global Ambassador</i>	76
Lampiran 4	Ulasan Konsumen Adidas <i>Official Store</i> di Shopee	77
Lampiran 5	Tabulasi Data Kuesioner	78
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	85
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas	87
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinearitas	87
Lampiran 10	Hasil Uji Heterokedastisitas	88
Lampiran 11	Hasil Analisis Linear Berganda	88
Lampiran 12	Hasil Uji Korelasi dan Uji Derminasi	88
Lampiran 13	Hasil Uji F	89
Lampiran 14	Hasil Uji T	89

ABSTRAK

Aprianti Lenjau (2026) “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas pada Platform Shopee di Kota Samarinda”. Dosen Pembimbing I Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E dan Dosen Pembimbing II Bapak Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Samarinda, berusia 17-60 tahun, dan telah melakukan pembelian ulang sepatu Adidas melalui Shopee Official Store minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial, *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Endorsement* selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta menjadi variabel yang paling dominan.

Kata kunci: *fear of missing out*, *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, pengalaman konsumen, keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

Aprianti Lenjau (2026), “The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Celebrity Endorsement, Perceived Quality, and Consumer Experience on the Repurchase Decision of Adidas Shoes on the Shopee Platform in Samarinda City.” First Advisor: Erni Setiawati, S.E., M.E.; Second Advisor: Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil.

This study aims to examine the influence of fear of missing out (FOMO), celebrity endorsement, perceived quality, and consumer experience on the repurchase decision of Adidas shoes on the Shopee platform in Samarinda City, both simultaneously and partially. This study employed a quantitative approach using an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique, with the criteria that respondents were residents of Samarinda City, aged 17–60 years, and had repurchased Adidas shoes through the Shopee Official Store at least twice. Data were collected through a questionnaire using a 1–4 Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25.

The results show that simultaneously, fear of missing out (FOMO), celebrity endorsement, perceived quality, and consumer experience have a significant effect on the repurchase decision. Partially, fear of missing out (FOMO) does not have a significant effect on the repurchase decision. Celebrity endorsement has a positive and significant effect on the repurchase decision. Perceived quality has a positive and significant effect on the repurchase decision. Consumer experience has a positive and significant effect on the repurchase decision and is the most dominant variable.

Keywords: *fear of missing out, celebrity endorsement, perceived quality, consumer experience, repurchase decision.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan perilaku konsumsi masyarakat secara global, khususnya melalui pemanfaatan internet sebagai sarana transaksi digital. Pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem daring melalui platform *e-commerce* tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan, pola evaluasi produk, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Tabel 1.1 *E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia (2025)

No	E-Commerce	Persentase
1.	Shopee	53,22%
2.	TikTok Shop	27,37%
3.	Tokopedia	9,57%
4.	Lazada	9,09%
5.	Bibli	0,29
6.	Facebook Marketplace	0,25%
7.	Lainnya	0,21%

Sumber: *GoodStats*, (2025)

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang berkelanjutan. Berdasarkan *GoodStats* (2025), Shopee berada di urutan pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Hal ini didorong oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti diskon harian, kemudahan pembayaran digital, serta layanan logistik yang efisien. Namun, dominasi platform tidak serta-merta mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Tingginya intensitas promosi dan kemudahan perpindahan antar merek justru berpotensi menurunkan konsistensi pembelian ulang (*repurchase decision*), sehingga keputusan pembelian ulang menjadi isu strategis yang penting untuk dikaji.

Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, industri fesyen menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan. Produk fesyen memiliki karakteristik yang dinamis, cepat berubah mengikuti tren, serta berkaitan

erat dengan gaya hidup dan identitas sosial konsumen. Dalam konteks ini, berbagai merek global bersaing untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Salah satu merek global yang memiliki posisi kuat dan konsisten dalam industri ini adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan multinasional yang dikenal luas dalam industri olahraga dan gaya hidup serta memiliki reputasi kuat dalam hal kualitas dan inovasi produk. Berdasarkan survei Jakpat pada April 2024 terhadap 1.820 responden, Adidas menempati peringkat kedua sebagai merek olahraga internasional favorit di kalangan Gen Z dan Milenial di Indonesia dengan persentase preferensi sebesar 34% pada kedua kelompok generasi. Selain itu, pada kategori *sneakers*, Adidas menduduki urutan teratas sebagai merek yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia (Annur, 2023). Sementara itu, pada kategori sepatu lari di platform *e-commerce* Shopee, Adidas menempati posisi kedua sebagai merek terlaris A. Ridwan (2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Adidas memiliki performa pasar yang kuat pada berbagai kategori sepatu serta tingkat penerimaan konsumen yang tinggi di pasar Indonesia. Meskipun demikian, penting untuk memahami bagaimana tingkat minat konsumen terhadap merek tersebut pada konteks lokal, khususnya di Kota Samarinda.

Tabel 1.2 Peminat Adidas di Kota Samarinda 12 bulan terakhir

No	Kategori Produk	Persentase
1.	Adidas	37%
2.	Nike	36%
3.	Puma	17%
4.	New Balance	10%

Sumber: *Google Trends*, (2026)

Data *Google Trends* di Kota Samarinda menunjukkan bahwa Adidas memiliki tingkat minat pencarian tertinggi sebesar 37%, diikuti oleh Nike 36%, Puma 17%, dan New Balance 10%. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas merupakan merek yang memperoleh perhatian relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing berdasarkan intensitas pencarian masyarakat di *Google*.

Namun, penggunaan data *Google Trends* memiliki keterbatasan karena hanya merepresentasikan indeks popularitas pencarian suatu kata kunci pada

wilayah dan periode tertentu. Data tersebut tidak dapat digunakan untuk menggambarkan jumlah pembeli, volume penjualan, maupun tingkat pembelian ulang secara langsung. Oleh karena itu, tingginya tingkat pencarian terhadap merek Adidas tidak dapat diartikan bahwa seluruh pencarian tersebut berakhir pada keputusan pembelian atau pembelian ulang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, diperlukan data pendukung yang dapat memberikan gambaran awal mengenai perilaku konsumen yang lebih sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei kepada 35 responden di Kota Samarinda pada periode Februari–Maret 2026 menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Adidas dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Hasil pra-survei ini digunakan sebagai data awal untuk mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, pengalaman konsumen, serta keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Pembeli Adidas

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah anda pernah membeli sepatu Adidas di <i>Official Store</i> melalui Shopee	Pernah (77,1%)
2.	Apakah anda pernah membeli sepatu Adidas lebih dari dua kali melalui Shopee	Pernah (60%)
3.	Saya berniat membeli kembali sepatu Adidas melalui Shopee di masa mendatang	Berniat (74,3%)
4.	Saya tidak berniat membeli kembali sepatu Adidas melalui Shopee di masa mendatang	Tidak Berniat (25,7%)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 77,1% responden pernah membeli sepatu Adidas melalui *Official Store* Shopee dan 60% di antaranya telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Selain itu, sebanyak 74,3% responden menyatakan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari, meskipun masih terdapat 25,7% responden yang belum berencana melakukan

pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pembelian ulang, namun belum sepenuhnya konsisten.

Salah satu faktor psikologis yang berkembang adalah *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal terhadap tren atau produk yang sedang populer, khususnya yang banyak terekspos melalui media sosial. Dalam praktik pemasaran digital, kondisi ini dimanfaatkan melalui strategi seperti promo terbatas, *flash sale*, dan informasi ketersediaan stok. Fenomena ini terlihat pada perilaku konsumen sepatu Adidas di Shopee, di mana konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli saat melihat promo menarik atau tingginya penggunaan produk melakukan pembelian awal secara *impulsif*, tetapi juga dapat membentuk kebiasaan pembelian apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, sehingga berpotensi mendorong pembelian ulang.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Fear of Missing Out* (FOMO)

No	Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya membeli sepatu Adidas karena takut kehabisan promo atau stok terbatas.	6 (17,1%)	19 (54,3%)	10 (28,6%)	0
2.	Saya merasa terdorong membeli sepatu Adidas karena banyak orang di media sosial yang menggunakannya.	7 (20%)	17 (48,6%)	10 (28,6%)	1 (2,9%)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan *fear of missing out* (FOMO) dalam pembelian sepatu Adidas. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh hasil pada pernyataan pertama yang memperoleh 25 responden (71,4%) dan pada pernyataan kedua sebanyak 24 responden (68,6%) yang memberikan jawaban setuju maupun sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 10 responden (28,6%) pada pernyataan pertama dan 11 responden (31,4%) pada pernyataan kedua menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa fenomena *fear of missing out* (FOMO) cukup berperan dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee di Kota Samarinda.

Selain faktor psikologis, faktor sosial seperti *endorsement* selebriti juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorsement* selebriti merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta citra positif terhadap suatu produk. Salah satu contoh *brand ambassador* Adidas Indonesia adalah Ditto Percussion yang aktif mempromosikan produk melalui media sosial. Selain itu, Adidas juga bekerja sama dengan atlet kelas dunia seperti Lionel Messi sebagai *brand ambassador* global, yang memiliki pengaruh sangat besar dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen secara luas.

Kehadiran selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi dapat membentuk persepsi konsumen serta memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Pada produk sepatu Adidas, keterlibatan atlet, *influencer*, maupun tokoh publik sebagai *endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk serta membentuk persepsi yang lebih positif di kalangan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang karena adanya pengaruh dari figur yang mereka percayai.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Endorsement Selebriti

No	Variabel <i>Endorsement</i> Selebriti	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Iklan atau <i>Endorsement</i> selebriti mempengaruhi keputusan saya membeli sepatu Adidas.	8 (22,9%)	20 (57,1%)	5 (14,3%)	2 (5,7%)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan *endorsement* selebriti dalam keputusan pembelian sepatu Adidas. Hal tersebut ditunjukkan oleh 28 responden (80%) yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan 7 responden (20%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa *endorsement* selebriti memiliki pengaruh yang cukup

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee di Kota Samarinda.

Di samping itu, persepsi kualitas juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan, harapan yang dimiliki, serta informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Produk dengan kualitas yang dianggap baik akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Sepatu Adidas dikenal memiliki kualitas yang baik dari segi desain, kenyamanan, serta daya tahan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei Persepsi Kualitas

No	Variabel Persepsi Kualitas	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya membeli kembali sepatu Adidas karena kualitasnya sesuai dengan harapan saya.	9 (25,7%)	17 (48,6%)	9 (25,7%)	0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sepatu Adidas. Hal ini ditunjukkan oleh 26 responden (74,3%) yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju bahwa kualitas sepatu Adidas telah memenuhi harapan mereka. Sementara itu, 9 responden (25,7%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, persepsi kualitas yang baik juga berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee di Kota Samarinda.

Di samping faktor-faktor tersebut, pengalaman konsumen juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian ulang suatu produk. Pengalaman konsumen mencakup keseluruhan interaksi yang dirasakan selama

proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk. Pengalaman yang positif akan membentuk kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Dalam pembelian sepatu Adidas melalui Shopee, pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, serta jaminan keaslian produk dari *official store*. Pengalaman berbelanja yang memuaskan akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk yang pernah digunakan sebelumnya.

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Pengalaman Konsumen

No	Variabel Pengalaman Konsumen	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Pengalaman saya berbelanja sepatu Adidas di Shopee memuaskan.	7 (20%)	19 (54,3%)	9 (25,7%)	0
2.	Saya merasa nyaman dan percaya berbelanja sepatu Adidas melalui Shopee	7 (20%)	20 (57,1%)	8 (22,9%)	0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 35 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang positif saat membeli sepatu Adidas melalui platform Shopee. Hal tersebut ditunjukkan oleh 26 responden (74,3%) pada pernyataan pertama dan 27 responden (77,1%) pada pernyataan kedua yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 9 responden (25,7%) pada pernyataan pertama dan 8 responden (22,9%) pada pernyataan kedua menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman yang positif juga berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee di Kota Samarinda.

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan terhadap produk maupun layanan. Pada pembelian sepatu Adidas melalui Shopee, keputusan pembelian ulang mencerminkan adanya kecenderungan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 1.8 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Ulang

No	Variabel Keputusan Pembelian Ulang	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya bermaksud membeli kembali sepatu Adidas melalui Shopee di masa mendatang.	9 (25,7%)	17 (48,6%)	9 (25,7%)	0

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee. Hal tersebut ditunjukkan oleh 26 responden (74,3%) yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sementara 9 responden (25,7%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki niat yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut juga menunjukkan adanya potensi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk sepatu Adidas yang dipasarkan melalui Shopee di Kota Samarinda.

Berdasarkan temuan penelitian Ridwan *et al.*, (2026), menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian kembali karena adanya dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren yang berkembang di media sosial. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Laili *et al.*, (2025), menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) cenderung hanya memicu niat pembelian tanpa selalu berlanjut pada pembelian aktual. Selain itu, dalam beberapa kondisi *fear of missing out* (FOMO) memang dapat mendorong pembelian aktual, namun sering kali diikuti oleh perasaan penyesalan setelah melakukan pembelian. Perbedaan hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *fear of missing out* FOMO terhadap perilaku pembelian ulang masih belum konsisten.

Selain itu, hasil penelitian Ashidiqi (2023), menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti sebagai *endorser* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, hasil penelitian Janah & Rahmawati (2024), menunjukkan hal yang berbeda bahwa *endorsement* selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan belum tercapainya kesimpulan yang konsisten, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan gambaran empiris dan teoritis tersebut, penelitian yang mengkaji pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang masih relatif terbatas, khususnya pada konteks merek global di kota berkembang seperti Kota Samarinda. Lokasi ini dipilih karena merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki peran penting sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi tersebut juga memberikan konteks penelitian yang spesifik untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk merek global melalui platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang sepatu Adidas melalui Shopee. Melihat kondisi dan permasalahan yang ada, penulis bermaksud melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas pada Platform Shopee di Kota Samarinda”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda?
2. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda?
3. Apakah *endorsement* selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda?
5. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu Adidas melalui Shopee minimal dua kali agar sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh simultan *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh secara parsial *endorsement* selebriti terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

4. Mengetahui pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
5. Mengetahui pengaruh secara parsial pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa selanjutnya dalam mengembangkan penelitian sejenis pada platform digital.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam mengetahui isi dari penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat perihal latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan tentang penelitian terdahulu, dasar teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk melihat persamaan maupun perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya.

2.1.1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2024), yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Converse”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25).

Penelitian tersebut menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren serta persepsi positif terhadap merek dapat mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk sepatu bermerek. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) serta penggunaan produk sepatu bermerek. Perbedaannya terletak pada variabel dependen, objek, dan lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu meneliti minat beli sepatu Converse, penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada pembelian ulang sepatu Adidas pada konsumen Shopee di Kota Samarinda dengan menambahkan variabel *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen.

2.1.2. *Endorsment* Selebriti

Penelitian yang dilakukan oleh Anam & Budi Astuti (2022), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli ulang pada konsumen sepatu sepak bola di Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*

terhadap 100 responden, serta dianalisis regresi linear berganda memakai program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama mengkaji pembelian ulang produk sepatu dan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada objek, lokasi, dan variabel penelitian, di mana penelitian ini menggunakan sepatu sepak bola secara umum dan tidak memasukkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), persepsi kualitas, serta pengalaman konsumen sebagaimana yang digunakan dalam penelitian penulis pada konteks *e-commerce* Shopee.

2.1.3. Persepsi Kualitas

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Hayadi (2025), yang berjudul “Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce”. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 250 konsumen Indonesia usia 15-55 tahun yang melakukan pembelian Adidas secara online, analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM 4.0).

Temuan dari penelitian ini menerangkan bahwa persepsi kualitas dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Namun, persepsi kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang tanpa adanya kepuasan konsumen sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman kepuasan setelah penggunaan produk memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama membahas pembelian ulang sepatu Adidas pada platform *e-commerce* serta menggunakan variabel persepsi kualitas. Perbedaannya terletak pada variabel

independen dan ruang lingkup penelitian, di mana penelitian ini menambahkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *endorsement* selebriti, dan pengalaman konsumen, serta difokuskan pada platform Shopee di Kota Samarinda.

2.1.4. Pengalaman Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Elzagi dan Laulita (2024), yang berjudul “*Hedonic Value and Customer Experience on Repurchase Decisions: A Study of Foreign Brand Retail in Indonesia with Customer Satisfaction as Mediation*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 202 responden konsumen ritel merek asing di Indonesia, serta dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Sementara itu, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *hedonic value* maupun *customer experience* terhadap *repurchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan nilai hedonis dapat mendorong keputusan pembelian ulang secara langsung pada konteks ritel merek asing di Indonesia.

Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena keduanya mengkaji *customer experience* dan keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*). Perbedaannya terletak pada variabel penelitian, objek, konteks, dan alat analisis. Penelitian terdahulu menggunakan *hedonic value*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada ritel merek asing di Indonesia, sedangkan penelitian ini menggunakan *fear of missing out* (FOMO), *celebrity endorsement*, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

2.1.5. Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Gerion & Manggu (2024), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Kabupaten Landak”. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100–150 responden konsumen sepatu Adidas yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian ulang.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada fokus penelitian yang sama, yaitu pembelian ulang sepatu Adidas. Perbedaannya terletak pada konteks dan variabel penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada pembelian ulang secara umum, sedangkan penelitian penulis meneliti pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Samarinda dengan memasukkan variabel *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, dan pengalaman konsumen.

2.2. Dasar Teori

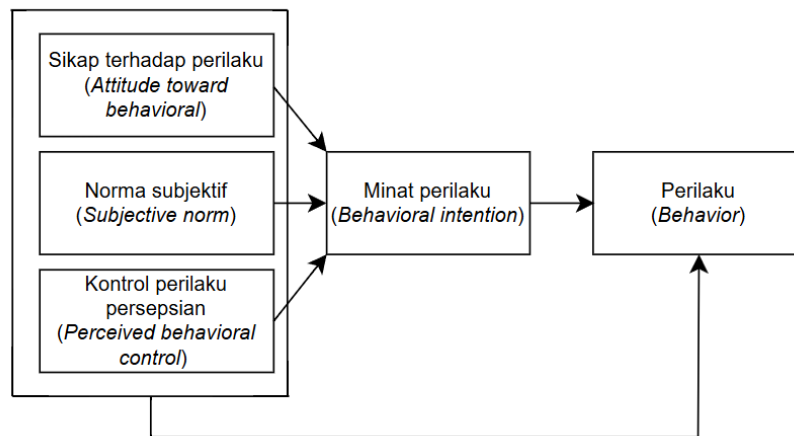
2.2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan kemudian diperjelas kembali oleh Ajzen (2020). *Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan *theory of reasoned action* (TRA) dalam menjelaskan perilaku yang muncul akibat pengaruh berbagai faktor yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh individu. Dalam *theory of planned behavior* (TPB), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan.

Berbeda dengan *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB) menambahkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral*

control), yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada di luar kendali individu, seperti ketersediaan sumber daya, kesempatan, maupun hambatan tertentu. Oleh karena itu, kontrol perilaku persepsian berperan dalam menjelaskan niat dan dapat pula berhubungan langsung dengan perilaku. Dengan demikian, menurut *theory of planned behavior* (TPB), intensi individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Gambar 2.1 Alur *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber: Ajzen (1991)

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan penilaian individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinannya mengenai konsekuensi yang mungkin timbul, baik berupa manfaat maupun kerugian. Sikap tersebut terbentuk dari pemahaman individu mengenai keterkaitan antara suatu tindakan dengan konsekuensi yang mungkin diperoleh maupun dihindari.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai pandangan, harapan, atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting terhadap keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Persepsi tersebut bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh penilaian pribadi individu terhadap lingkungan sosialnya.

- 3) Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) mengacu pada persepsi individu mengenai kemampuan dan peluang yang dimilikinya untuk menjalankan suatu perilaku. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya, seperti kemampuan, keterampilan, peralatan, serta kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan perilaku tersebut. Ketersediaan sumber daya tersebut menentukan tingkat keyakinan individu dalam melakukan tindakan yang dimaksud.

Tujuan *theory of planned behavior* menurut Ajzen (2005) ada tiga, yaitu:

- 1) Memprediksi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu;
- 2) Mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku; serta
- 3) Menjelaskan berbagai bentuk perilaku manusia.

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diperkirakan karena seseorang umumnya bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang dimiliki serta menilai berbagai konsekuensi yang mungkin timbul sebelum mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang dijelaskan oleh Ajzen (2020), perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan melalui tiga determinan utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas merepresentasikan aspek sikap (*attitude*) karena mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Adidas yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian ulang. *Endorsement* selebriti dikaitkan dengan norma subjektif (*subjective norm*) karena keberadaan figur publik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai pandangan atau dorongan sosial terhadap suatu produk. Sementara itu, pengalaman konsumen berkaitan dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), di mana pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan penggunaan platform, kualitas

pelayanan, dan kepuasan transaksi, dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu dan mudah melakukan pembelian ulang.

Berbeda dengan ketiga variabel tersebut, *fear of missing out* (FOMO) bukan merupakan konstruk utama yang secara langsung terdapat dalam *theory of planned behavior* (TPB). Dalam penelitian ini, *fear of missing out* (FOMO) diposisikan sebagai faktor psikologis eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Ajzen (2020) menjelaskan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) pada prinsipnya dapat mempertimbangkan prediktor tambahan di luar tiga konstruk utamanya apabila terdapat dasar konseptual dan empiris yang memadai. Oleh karena itu, FOMO dalam penelitian ini diperlakukan sebagai faktor psikologis tambahan di luar konstruk utama *theory of planned behavior* (TPB). Individu yang mengalami *fear of missing out* (FOMO) cenderung terdorong untuk mengikuti tren, promosi, atau aktivitas konsumsi yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun mekanisme pengaruhnya berada di luar konstruk utama *theory of planned behavior* (TPB).

Dengan demikian, *theory of planned behavior* (TPB) digunakan sebagai landasan teoritis utama untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas, *endorsement* selebriti, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, *fear of missing out* (FOMO) diperlakukan sebagai faktor psikologis tambahan di luar konstruk utama TPB yang melengkapi penjelasan mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Kotler *et al.* (2022, hal. 7), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa inti dari manajemen pemasaran berpusat pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Untuk mewujudkan penciptaan nilai tersebut, diperlukan suatu proses manajerial yang sistematis.

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang sistematis, dimulai dari penetapan sasaran pemasaran organisasi dengan mengkaji sumber daya internal yang dimiliki serta peluang yang tersedia di pasar, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap perencanaan dan implementasi aktivitas untuk mencapai sasaran tersebut. Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek operasional di lapangan, tetapi juga menekankan pentingnya perencanaan strategis berbasis analisis situasi internal dan eksternal organisasi.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat diidentifikasi bahwa manajemen pemasaran dalam praktiknya mencakup beberapa aktivitas utama meliputi pengembangan produk sebagai wujud penciptaan nilai, segmentasi pasar sebagai implementasi pemilihan pasar sasaran, serta kegiatan promosi sebagai upaya mengomunikasikan nilai kepada konsumen.

Raule *et al.* (2024), menjabarkan Peran Manajemen Pemasaran sebagai berikut:

1) Perumusan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar. Proses ini meliputi analisis pasar, identifikasi target konsumen, pemahaman perilaku konsumen, serta penentuan keunggulan produk atau jasa sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

2) Implementasi Program Pemasaran

Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab dalam melaksanakan program pemasaran yang telah direncanakan. Kegiatan ini mencakup pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, serta koordinasi berbagai aktivitas pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan distribusi produk kepada konsumen.

3) Pengelolaan Sumber Daya Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam mengelola sumber daya secara efektif untuk mengoptimalkan hasil kegiatan pemasaran. Pengelolaan tersebut

bertujuan meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

4) Evaluasi dan Pengendalian Kinerja Pemasaran

Manajemen pemasaran bertanggung jawab melakukan evaluasi dan pengendalian terhadap kinerja pemasaran melalui pemantauan target penjualan, analisis efektivitas strategi yang diterapkan, serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan.

5) Penyesuaian Strategi dengan Perubahan Pasar

Evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul di pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen.

6) Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaan di tengah kondisi persaingan pasar yang terus berkembang.

2.2.3. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Wegmann *et al.*, (2017) dalam Abdullah (2023), menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) menjelaskan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan individu untuk merasa khawatir atau takut kehilangan pengalaman maupun momen yang sedang terjadi. Dalam pengertian tersebut, *fear of missing out* (FOMO) dipandang sebagai karakteristik individu yang relatif menetap dan berkaitan dengan kekhawatiran individu terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman atau informasi tertentu.

Secara psikologis, *fear of missing out* (FOMO) pada awalnya dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang timbul dalam interaksi antarindividu. Namun, dalam perkembangannya, *fear of missing out* (FOMO) tidak hanya terbatas pada aspek hubungan sosial, melainkan juga berkembang menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup. Sumirat & Nurbasari (2025) dalam Azzahra (2026), menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk

premium tanpa adanya kebutuhan yang mendesak, karena takut tertinggal dari lingkungannya.

Jannah & Rosyiidiani (2022), mengungkapkan beberapa faktor pendorong seseorang mengalami *fear of missing out* (FOMO) yaitu:

- 1) Ketidakmampuan individu dalam mengelola waktu luang secara efisien sehingga waktu yang tersedia tidak dimanfaatkan secara maksimal.
- 2) Tingginya keinginan individu untuk tetap terhubung dan menjalin interaksi dengan orang lain secara terus-menerus.
- 3) Rendahnya kemampuan komunikasi aktif dengan lingkungan sosial di sekitarnya.
- 4) Tingginya tingkat keterlibatan individu dalam penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari..
- 5) Kemudahan akses terhadap berbagai informasi yang berpotensi menimbulkan ketergantungan.
- 6) Munculnya dorongan untuk terus memeriksa media sosial meskipun tidak memiliki kepentingan tertentu.

Selain itu, *fear of missing out* (FOMO) memiliki tiga indikator utama berdasarkan penelitian Przybylski *et al.*, (2013).

- 1) Ketakutan, yang merupakan emosi yang muncul sebagai respons ancaman ketika individu tidak terhubung dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan bersama orang lain.
- 2) Kekhawatiran, yang dikonseptualisasikan sebagai respons emosional cemas yang timbul ketika seseorang mengamati orang lain terlibat dalam pengalaman menyenangkan tanpa keikutsertaan mereka, disertai penyesalan atas kesempatan yang terlewat untuk membangun hubungan.
- 3) Kecemasan, yang dikonseptualisasikan sebagai respon terhadap situasi yang menyedihkan, baik individu terkait atau tidak dengan suatu peristiwa, pengalaman, atau dialog dengan orang lain. Kecemasan ini juga mencerminkan respons internal terhadap ketakutan gagal dalam mencapai atau berpartisipasi dalam hal-hal yang belum pasti, yang muncul sebagai kegelisahan, ketakutan

terhadap peristiwa masa depan, dan kekhawatiran tentang kemampuan mengatasi masalah.

2.2.4. Endorsement Selebriti

Pratiwi & Setyaky (2021, hal. 62), mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh publik yang memiliki popularitas di masyarakat dan memanfaatkan ketenarannya sebagai sarana untuk memperkenalkan serta mendukung promosi suatu produk atau jasa. Praktik *celebrity endorsement* melibatkan figur publik sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, yang dalam jangka pendek mampu meningkatkan volume penjualan. Konsep ini, sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2007) dalam Jaelani *et al.*, (2024), juga terkait erat dengan persepsi konsumen atas kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang endorser. Dengan kata lain, kelayakan seorang endorser untuk dipercaya sepenuhnya bergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan motivasi di balik dukungan yang ia berikan terhadap produk tersebut.

Celebrity endorser merupakan individu yang dipercaya mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik terhadap produk maupun jasa. Dalam kegiatan pemasaran, *celebrity endorser* berperan sebagai figur publik yang menyampaikan pesan dan merepresentasikan produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kepada konsumen Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia (2017) dalam Azizah (2022).

Dalam memilih *celebrity endorser*, perlu adanya pertimbangan agar mampu menarik perhatian konsumen, misalnya dengan memilih selebriti yang sedang populer atau banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, selebriti yang dipilih juga harus memiliki kesesuaian (*match-up*) dengan produk yang diiklankan. Kesesuaian tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama seperti yang digunakan oleh selebriti tersebut, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk

Rossiter & Percy (2018), mengemukakan indikator *endorsement* selebriti ialah meliputi:

- 1) Popularitas mempunyai aspek sepopuler apakah selebriti tersebut

- 2) Kredibilitas berkaitan dengan tingkat pengetahuan *endorser* terhadap produk yang dipromosikan.
- 3) Atraksi mengacu pada tingkat daya tarik selebriti yang mencakup kepribadian, tingkat kesukaan, dan kesamaan karakteristik dengan target konsumen.
- 4) Kekuatan merujuk pada kemampuan selebriti dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.2.5. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut berbagai peneliti merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang selanjutnya memengaruhi ekspektasi mereka terhadap tingkat kualitas yang ditawarkan oleh suatu merek. Persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berperan dalam membedakan merek di benak konsumen serta memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk sebagaimana dipersepsikan oleh pasar. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran penting dalam pembentukan strategi merek dan penilaian harga oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2018:121) dalam Pattinasany (2020), persepsi kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi fungsi utama dan manfaat inti yang diinginkan konsumen, termasuk aspek kenyamanan saat digunakan.

2) Fitur (*Features*)

Karakteristik atau fitur tambahan yang berfungsi melengkapi serta meningkatkan fungsi utama suatu produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditentukan sebagai tolok ukur kualitas.

4) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk yang berkaitan dengan aspek visual dan pancaindra, seperti desain dan tampilan produk.

2.2.6. Pengalaman Konsumen

Customer experience dapat diartikan sebagai persepsi dan tanggapan emosional konsumen yang terbentuk melalui berbagai pengalaman interaksi dengan merek atau perusahaan. Menurut Isfiandi & Amin (2019), pengalaman pelanggan terbentuk melalui proses kognitif dan emosional yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung, sehingga pengalaman yang positif berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan penguatan keputusan pembelian.

Menurut Tusyanah (2022:66-68) dalam Nisa (2024), pengalaman konsumen dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama.

- 1) *Sense*, yang merujuk pada cara konsumen memperoleh pengalaman yang menarik dari tawaran suatu produk atau jasa. Sebagai contoh, produk tersebut dapat menarik perhatian dengan desain khusus yang berbeda dari produk lain, sehingga memotivasi konsumen untuk membelinya.
- 2) *Feel*, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan ini mencakup kualitas pelayanan perusahaan, seperti ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani konsumen.
- 3) *Think*, yang menunjukkan kepuasan konsumen atas solusi masalah yang disediakan perusahaan. Perusahaan berupaya membangun keterlibatan konsumen melalui pengalaman pemecahan masalah dan interaksi yang lebih mendalam.
- 4) *Act*, merupakan keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan saat menghadapi permasalahan. Dimensi ini menggambarkan tindakan yang mencerminkan gaya hidup individu melalui perilaku, minat, dan pendapat, serta bertujuan membentuk perilaku positif dan memperkuat interaksi sosial.

2.2.7. Keputusan Pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen pada tahap pascapembelian, di mana konsumen memutuskan untuk kembali

membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016), setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk yang telah digunakan. Apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ulang diartikan sebagai keputusan konsumen Shopee di Kota Samarinda untuk kembali membeli sepatu Adidas setelah melakukan pembelian dan penggunaan sebelumnya. Evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh dan kualitas produk yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga variabel tersebut digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Pembelian ulang terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk. Tindakan pembelian ulang menunjukkan adanya pengakuan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut teori *Stimulus–Organism–Response* Mehrabian & Russell (1974), keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang diterima konsumen. Stimulus tersebut dapat berupa pengaruh sosial, strategi pemasaran, persepsi terhadap kualitas produk, serta pengalaman konsumen yang kemudian memengaruhi respon perilaku konsumen berupa keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, stimulus tersebut diwujudkan melalui *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016), indikator keputusan pembelian ulang meliputi:

1) Minat membeli Kembali

Keinginan konsumen untuk mempertahankan pilihan produk melalui pembelian ulang setelah merasakan manfaat dari penggunaan sebelumnya..

2) Preferensi terhadap produk

Kecenderungan konsumen dalam menempatkan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif produk sejenis.

3) Keberlanjutan penggunaan produk

Kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama pada pembelian di masa mendatang.

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Hubungan Antara Variabel

2.3.1.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih kembali produk yang telah dibeli dan digunakan pada periode sebelumnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek psikologis konsumen, strategi pemasaran, persepsi kualitas produk, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dapat mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Maharani *et al.*, 2025). Selain itu, strategi pemasaran seperti *endorsement* selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk (Pratama & Ahmadi, 2025). Persepsi kualitas yang baik serta pengalaman konsumen yang positif juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Firdausy *et al.*, 2024).

2.3.1.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Fear of missing out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Dalam konteks pemasaran, *fear of missing out* (FOMO) merupakan kondisi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Fenomena ini sering dipicu oleh promosi terbatas, popularitas suatu produk, dan pengaruh media sosial yang mengarahkan konsumen untuk mengikuti tren yang ada (Ikhwanda & Giyana, 2025). Penelitian Wicaksono

(2024), menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu bermerek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat *fear of missing out* (FOMO) pada konsumen dapat mendorong kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang (Sahabuddin *et al.*, 2025).

2.3.1.3 Pengaruh *Endorsement* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Endorsement selebriti merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan suatu produk guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas tinggi dapat memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk (Aprila *et al.*, 2024). Penggunaan produk oleh selebriti yang dikagumi konsumen dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta pembelian ulang. Penelitian Anam & Budi Astuti (2022) menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk sepatu.

2.3.1.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen mengenai tingkat kualitas dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif produk yang tersedia (Sari, 2018). Persepsi kualitas yang positif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Penelitian Nurjanah & Hayadi (2025) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang pada produk sepatu Adidas di *e-commerce*. Dalam perilaku konsumen persepsi kualitas yang positif terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena konsumen menganggap produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

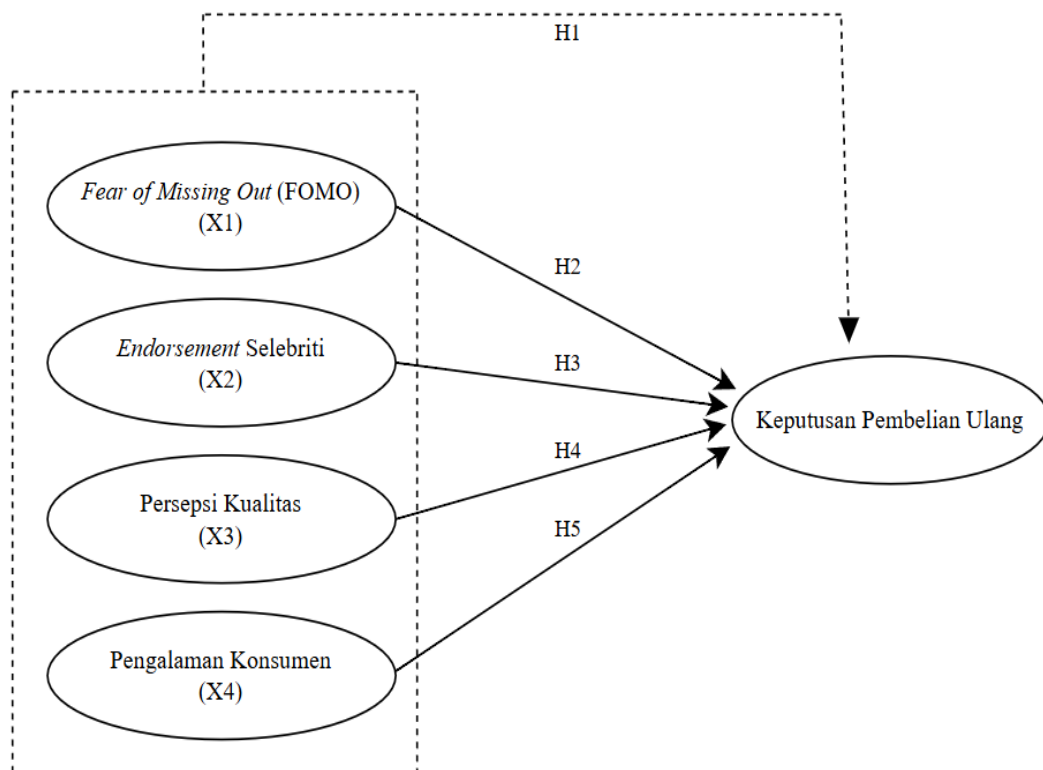
2.3.1.5 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pengalaman konsumen merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun layanan perusahaan. Kepuasan konsumen cenderung meningkat ketika mereka memperoleh pengalaman yang positif, sehingga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek (Agustina *et al.*, 2024). Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap produk yang diterima (Sandika *et al.*, 2025). Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.2. Model Konseptual

Model ini divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : *Fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- Ha1 : *Fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- H₀₂ : *Fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- Ha2 : *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- H₀₃ : *Endorsement* selebriti tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- Ha3 : *Endorsement* selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- H₀₄ : Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- Ha4 : Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- H₀₅ : Pengalaman konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
- Ha5 : Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2023, hal. 16), pendekatan kuantitatif adalah teknik penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah yang objektif dan dapat diukur, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat untuk mengumpulkan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang ada terdiri dari angka yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Sugiyono (2023, hal. 19), menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis statistik.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari Juni hingga Agustus 2026. Tempat penelitian di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan variabel penelitian dalam bentuk yang bisa diukur dengan indikator tertentu, sehingga membuat proses pengukuran dan pengumpulan data lebih mudah bagi peneliti (Sugiyono, 2023, hal. 67). Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian:

3.3.1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan yang mendorong individu untuk selalu mengikuti tren, sehingga memicu keinginan untuk membeli produk-produk merek Adidas agar tidak merasa tertinggal. Indikator *fear of missing out* (FOMO) sebagai berikut:

- 1) Ketakutan
- 2) Kekhawatiran

3) Kecemasan

3.3.2. *Endorsement* Selebriti

Endorsement selebriti merupakan penggunaan selebriti atau figur public untuk memanfaatkan popularitasnya dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Dalam hal ini, tokoh seperti Dito Percussion dan Lionel Messi sebagai brand ambassador Adidas turut berperan dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Adidas. Indikator *endorsement* selebriti sebagai berikut:

- 1) Popularitas mempunyai aspek sepopuler apakah selebriti tersebut
- 2) Kredibilitas berkaitan dengan tingkat pengetahuan endorser terhadap produk yang dipromosikan.
- 3) Atraksi mengacu pada tingkat daya tarik selebriti yang mencakup kepribadian, tingkat kesukaan, dan kesamaan karakteristik dengan target konsumen.
- 4) Kekuatan merujuk pada kemampuan selebriti dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen pembelian

3.3.3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk-produk Adidas yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Penilaian ini meliputi kualitas bahan, kenyamanan, ketahanan, dan desain. Indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- 4) Estetika (*Aesthetics*)

3.3.4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan penilaian konsumen setelah berinteraksi dengan merek Adidas. Pengalaman tersebut mencakup proses pembelian sepatu Adidas di Shopee, seperti kemudahan transaksi, kesesuaian produk, pelayanan dan pengiriman. Indikator pengalaman konsumen sebagai berikut:

- 1) *Sense*, yang merujuk pada cara konsumen memperoleh pengalaman yang menarik dari tawaran suatu produk atau jasa.

- 2) *Feel*, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.
- 3) *Think*, yang menunjukkan kepuasan konsumen atas solusi masalah yang disediakan perusahaan.
- 4) *Act*, yang melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika muncul masalah.

3.3.5. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli produk-produk merek Adidas berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Indikator keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

- 1) Minat membeli Kembali
- 2) Preferensi terhadap produk
- 3) Keberlanjutan penggunaan produk

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023, hal. 130), populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi landasan untuk membuat generalisasi dalam suatu studi. Populasi dapat diartikan sebagai semua individu yang memiliki ciri-ciri yang serupa dan memenuhi kriteria yang sesuai untuk penelitian tertentu, serta dapat berfungsi sebagai sumber untuk pengambilan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Dikarenakan tidak tersedianya data resmi mengenai jumlah konsumen Adidas di Shopee yang berdomisili secara khusus di Kota Samarinda, maka penelitian ini menggunakan pendekatan jumlah ulasan konsumen pada Adidas *Official Shop* di platform Shopee Indonesia sebagai representasi populasi, yaitu sebesar 799.800 ulasan pelanggan (Shopee, diakses pada 26 juni 2026). Pendekatan ini digunakan dengan pertimbangan bahwa ulasan konsumen merupakan salah satu indikator nyata dari aktivitas pembelian konsumen.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang diambil berdasarkan karakteristik tertentu dan digunakan untuk mencerminkan populasi dalam studi, seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2023, hal. 131). Jika ukuran populasi sangat besar dan tidak mungkin untuk diteliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian dilakukan dengan cara mengambil sampel.

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berdomisili di Kota Samarinda
- 2) Berusia 17-60 tahun
- 3) Telah melakukan pembelian ulang (minimal dua kali) sepatu merek Adidas di Shopee *Official Store*

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin seperti berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 10% atau 0,1

$$n = \frac{799800}{1 + 799800(0.1)^2}$$

$$n = \frac{799800}{1 + 799800(0.01)}$$

$$n = \frac{799800}{7999}$$

$$n = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 99,98 yang kemudian dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat betapa krusialnya pengumpulan data dalam sebuah penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut:

3.5.1. Jenis dan Sumber Data

3.5.1.1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari responden, tanpa melibatkan perantara. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner.

3.5.1.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media atau sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, serta publikasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.5.2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form online*. Kuesioner bersifat tertutup, yaitu responden memilih jawaban yang telah disediakan.

Berdasarkan Sugiyono (2023, hal. 216), kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data di mana para responden diberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab dengan cara yang teratur. Kuesioner dipilih karena memberikan metode yang efektif untuk mengakses responden dan mendukung analisis data kuantitatif.

3.5.3. Skala Pengukuran

Skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2023, hal. 153) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat ukur yang umum dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi para responden terhadap suatu fenomena dengan serangkaian pernyataan yang disertai pilihan jawaban bertingkat. Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert

yang memiliki rentang dari 1 sampai 4, karena jawaban dari responden akan dengan jelas mencerminkan kecenderungan mereka untuk menyatakan sangat setuju atau sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.6. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for social Science* (SPSS) versi 25, perangkat lunak pengolahan data statistik, untuk melakukan analisis regresi linier berganda guna mengukur pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah teknik pengolahan data berbentuk angka yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak seperti *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sehingga proses pengolahan data menjadi lebih efektif.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel yang diteliti berdasarkan konstruk yang telah ditentukan (Sugiyono, 2023, hal. 175). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka item pertanyaan dinyatakan tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika digunakan secara

berulang dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2023, hal. 176). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha*,

- a. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penggunaan analisis statistik parametrik. Pengujian normalitas dilakukan sebelum analisis data lebih lanjut (Sugiyono, 2023, hal. 235). Model regresi yang ideal memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Terdapat berbagai metode untuk menguji normalitas, salah satunya dengan menggunakan perhitungan tes *statistic uji Kolmogorov–Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat mengacu pada kriteria berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi memiliki distribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tidak memiliki distribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas (Sugiyono, 2023). Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik

adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Sugiyono, 2023). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 dan titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 atau terdapat pola tertentu pada scatterplot maka terjadi heteroskedastisitas

3.6.3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dimodelkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian ulang
- a : konstanta
- X₁ : *Fear of missing out* (FOMO)
- X₂ : *Endorsement* selebriti
- X₃ : Persepsi kualitas
- X₄ : Pengalaman konsumen
- b₁ : koefisien regresi *fear of missing out* (FOMO)
- b₂ : koefisien regresi *endorsement* selebriti
- b₃ : koefisien regresi persepsi kualitas
- b₄ : koefisien regresi pengalaman konsumen
- e : error

3.6.4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi hanya menunjukkan tingkat keeratan hubungan antar variabel dan tidak menjelaskan hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2023, hal. 246).

Untuk menginterpretasikan tingkat keeratan hubungan antar variabel, digunakan pedoman interval koefisien korelasi sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin besar (Sugiyono, 2023).

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian uji F:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

3.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengujian uji T:

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Adidas

Adidas merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang industri perlengkapan olahraga dan fesyen, khususnya sepatu, pakaian, dan aksesoris. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf "Adi" Dassler pada tahun 1949 di Herzogenaurach, Jerman. Sejak awal berdirinya, Adidas berkomitmen untuk mengembangkan produk-produk yang mengutamakan inovasi, kualitas, serta kenyamanan sehingga mampu mendukung performa atlet maupun masyarakat umum.

Seiring perkembangan bisnisnya, Adidas berhasil menjadi salah satu merek perlengkapan olahraga terbesar di dunia yang memasarkan produknya ke berbagai negara melalui jaringan toko fisik, mitra ritel, serta saluran penjualan digital. Sebagai merek global, Adidas memiliki identitas visual yang khas melalui logo tiga garis (*three stripes*) yang mudah dikenali dan menjadi simbol kuat citra merek di pasar olahraga maupun gaya hidup.

Gambar 4.1 Logo Adidas



Sumber: <https://report.adidas-group.com>

Logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kinerja, inovasi, dan gaya hidup aktif yang ditawarkan Adidas melalui produknya.

Adidas dikenal sebagai perusahaan yang secara konsisten mengembangkan teknologi pada setiap produknya, terutama pada alas kaki olahraga. Berbagai inovasi yang dikembangkan bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, daya tahan, serta performa pengguna ketika beraktivitas maupun berolahraga. Selain berfokus pada inovasi produk, Adidas juga aktif bekerja sama dengan atlet profesional, klub olahraga, dan berbagai figur publik dalam memperkuat citra merek di pasar global serta memperluas jangkauan konsumennya. (<https://report.adidas-group.com>)

4.1.2. Tujuan dan Misi Perusahaan

Tujuan “*Through sport, we have the power to change lives*” menegaskan komitmen Adidas untuk menggunakan olahraga sebagai sarana perubahan kehidupan, pemersatu masyarakat, dan fondasi bagi praktik bisnis yang berkelanjutan.

Misi “*To be the best sports brand in the world*” dioperasionalkan melalui upaya Adidas untuk secara konsisten menciptakan dan menjual produk olahraga berkinerja tinggi, menyediakan layanan dan pengalaman konsumen unggul, serta memastikan seluruh kegiatan bisnis dijalankan secara berkelanjutan sehingga perusahaan menjadi pemimpin yang kredibel, inklusif, dan berkelanjutan di industri perlengkapan olahraga.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Data di bawah ini dikumpulkan dari konsumen yang telah membeli sepatu Adidas minimal dua kali melalui Shopee:

Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Domisili Samarinda

Jawaban	Jumlah	Persentase
Samarinda	100	100%
Luar Samarinda	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden berdomisili di Kota Samarinda, yaitu sebanyak 100 orang (100%), sedangkan responden yang berasal dari luar Kota Samarinda tidak ada (0%). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Samarinda.

Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	59	59%
Laki-laki	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 orang (41%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang sepatu Adidas melalui platform Shopee dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	53	53%
26-35 Tahun	29	29%
36-45 Tahun	11	11%
46-55 Tahun	7	7%
>55 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 53 orang (53%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 36-45 tahun sebanyak 11 orang (11%), dan usia 46-55 tahun sebanyak 7 orang (7%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia di atas 55 tahun (0%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia muda.

Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	46	46%
Wirausaha	18	18%
Tidak Berkerja	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 46 orang (46%). Selanjutnya, responden yang tidak bekerja berjumlah 27 orang (27%), wirausaha sebanyak 18 orang (18%), dan PNS sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang

Jawaban	Jumlah	Persentase
1 Kali	0	0%
2 Kali	38	38%
>2 Kali	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas responden telah melakukan pembelian ulang sepatu Adidas di Shopee >2 kali, yaitu sebanyak 62 orang (62%). Sementara itu, responden yang melakukan pembelian ulang sebanyak 2 kali berjumlah 38 orang (38%), dan tidak terdapat responden yang hanya melakukan pembelian 1 kali (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali.

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Utama Membeli Sepatu Adidas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Kebutuhan	71	71%
Koleksi	17	17%
Ikut Trendy	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 mayoritas responden melakukan pembelian ulang karena kebutuhan, yaitu sebanyak 71 orang (71%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian ulang untuk koleksi sebanyak 17 orang (17%), sedangkan yang membeli karena mengikuti trendy sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan menjadi alasan utama responden dalam melakukan pembelian ulang sepatu Adidas di platform Shopee.

4.2.2. Data Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis menguraikan hasil rekapitulasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait indikator-indikator *fear of missing out* (FOMO)

(X1), *endorsement* selebriti (X2), persepsi kualitas (X3), dan pengalaman konsumen (X4) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda

Tabel 4.7 *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Ketakutan tertinggal tren					
1.	Saya merasa gelisah jika tidak mengikuti tren sepatu Adidas terbaru.	8	48	39	5
2.	Saya harus memiliki koleksi Adidas yang sedang viral saat ini.	4	48	44	5
Kekhawatiran terlewat kesempatan					
1.	Saya merasa rugi jika melewatkan promo terbatas sepatu Adidas di Shopee.	4	38	54	4
2.	Saya merasa kecewa saat stok sepatu Adidas incaran habis terjual.	3	51	43	3
Kecemasan terhadap orang lain					
1.	Saya merasa cemas melihat orang lain memiliki model Adidas yang belum saya punya.	7	40	50	3
2.	Saya terdorong membeli Adidas agar tidak merasa kalah saing dengan orang lain.	2	53	41	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *fear of missing out* (FOMO) yang terdiri atas tiga indikator, menunjukkan tanggapan yang beragam.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator ketakutan tertinggal tren terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kedua pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 39% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 4% responden menjawab sangat setuju, 48% setuju, 44% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan tren sepatu Adidas.

Pada indikator kekhawatiran melewati kesempatan, tanggapan responden menunjukkan hasil yang cukup bervariasi. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menjawab sangat setuju, 38% setuju, 54% tidak setuju, dan 4% sangat

tidak setuju. Adapun pada pernyataan kedua, sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 43% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang berbeda terhadap situasi yang berkaitan dengan kesempatan memperoleh produk Adidas.

Pada indikator kecemasan terhadap orang lain, mayoritas responden juga memberikan jawaban yang beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, 40% setuju, 50% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 2% responden menjawab sangat setuju, 53% setuju, 41% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecemasan terhadap kepemilikan produk yang dimiliki orang lain masih dirasakan oleh sebagian responden, meskipun tidak menjadi kecenderungan yang dominan.

Tabel 4.8 *Endorsement* Selebriti (X2)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Popularitas					
1.	Selebriti yang mempromosikan Adidas di Shopee sangat dikenal luas.	9	40	44	7
2.	Tokoh pendukung produk Adidas memiliki reputasi yang besar di media sosial.	10	40	44	6
Kredibilitas					
1.	Selebriti pendukung Adidas memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut.	4	48	42	6
2.	Informasi mengenai Adidas dari selebriti tersebut dapat saya percaya.	8	48	43	2
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)					
1.	Penampilan selebriti yang memakai Adidas terlihat sangat menarik.	9	38	49	4
2.	Gaya selebriti saat menggunakan Adidas sangat memikat mata saya.	10	48	38	5
Kekuatan (<i>Power</i>)					
1.	Tokoh yang mempromosikan Adidas mampu memengaruhi keputusan saya.	8	40	51	1
2.	Saran dari selebriti tersebut meyakinkan saya untuk membeli Adidas.	7	45	42	6

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden terhadap variabel *endorsement* selebriti diukur melalui empat indikator, adapun hasil tanggapan responden pada masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator popularitas terlihat bahwa tanggapan responden masih cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 44% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 44% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap popularitas selebriti pendukung Adidas masih bervariasi.

Pada indikator kredibilitas, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menjawab sangat setuju, 48% setuju, 42% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 43% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai selebriti pendukung Adidas memiliki kredibilitas yang baik.

Pada indikator daya tarik (*attraction*), tanggapan responden menunjukkan hasil yang beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 9% responden menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 49% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 10% responden menjawab sangat setuju, 48% setuju, 38% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti pendukung Adidas dinilai cukup baik oleh sebagian responden.

Pada indikator kekuatan (*power*), tanggapan responden juga cukup bervariasi. Pada pernyataan pertama, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 51% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Adapun pada pernyataan kedua, sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, 45% setuju, 42% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian dinilai berbeda oleh masing-masing responden.

Tabel 4.9 Persepsi Kualitas (X3)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)					
1.	Sepatu Adidas yang saya beli di Shopee sangat nyaman saat digunakan.	5	44	48	3
2.	Ketahanan material sepatu Adidas terbukti sangat kuat.	5	45	43	7
Fitur (<i>Features</i>)					
1.	Teknologi bantalan pada sepatu Adidas berfungsi dengan optimal.	4	49	42	5
2.	Sistem sirkulasi udara pada sepatu Adidas bekerja dengan baik.	3	48	45	4
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)					
1.	Produk Adidas yang saya terima sesuai dengan deskripsi di toko Shopee.	7	43	46	4
2.	Ukuran sepatu yang datang akurat dengan tabel ukuran yang disediakan.	7	44	47	2
Estetika (<i>Aesthetics</i>)					
1.	Desain sepatu Adidas terlihat sangat elegan.	6	46	41	7
2.	Perpaduan warna pada sepatu Adidas tampak sangat indah.	6	49	42	3

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas diukur melalui empat indikator yang dijelaskan sebagai berikut.

Pada indikator kinerja (*performance*), tanggapan responden cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 44% setuju, 48% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 45% setuju, 43% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kinerja sepatu Adidas masih bervariasi.

Pada indikator fitur (*features*), tanggapan responden cenderung positif. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menjawab sangat setuju, 49% setuju, 42% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 45% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur sepatu Adidas dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden.

Pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), tanggapan responden juga menunjukkan hasil yang beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, 43% setuju, 46% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, 44% setuju, 47% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kesesuaian produk dengan spesifikasi masih berbeda-beda.

Pada indikator estetika (*aesthetics*), tanggapan responden cenderung positif. Pada pernyataan pertama, sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 46% setuju, 41% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, sebanyak 6% responden menjawab sangat setuju, 49% setuju, 42% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek estetika sepatu Adidas dinilai cukup baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.10 Pengalaman Konsumen (X4)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pengalaman (<i>Sense</i>)					
1.	Saya merasa bangga saat menggunakan sepatu Adidas orisinal.	7	47	43	3
2.	Tekstur bahan sepatu Adidas memberikan sensasi premium di kaki.	10	37	47	6
Perasaan (<i>Feel</i>)					
1.	Saya merasa senang setelah berbelanja sepatu Adidas di Shopee.	7	47	44	2
2.	Berbelanja Adidas memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi saya.	7	44	44	5
Kognitif (<i>Think</i>)					
1.	Membeli Adidas di Shopee adalah pilihan yang cerdas bagi saya.	4	48	45	4
2.	Saya selalu membandingkan nilai manfaat Adidas dengan harganya yang kompetitif.	9	43	44	4
Gaya Hidup (<i>Act</i>)					
1.	Penggunaan Adidas mencerminkan gaya hidup aktif yang saya jalani.	10	44	43	3
2.	Memakai Adidas membuat saya lebih percaya diri dalam beraktivitas.	7	43	46	4

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 tanggapan responden terhadap variabel pengalaman konsumen diukur melalui empat indikator, adapun hasil tanggapan responden pada masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator pengalaman (*sense*) terlihat bahwa tanggapan responden cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 43% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 37% setuju, 47% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang dirasakan responden terhadap sepatu Adidas masih bervariasi.

Pada indikator perasaan (*feel*), mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Pada pernyataan pertama, sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, 47% setuju, 44% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 7% responden menyatakan sangat setuju, 44% setuju, 44% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan responden setelah menggunakan sepatu Adidas cenderung positif.

Pada indikator kognitif (*think*), tanggapan responden juga menunjukkan hasil yang cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 45% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 9% responden menjawab sangat setuju, 43% setuju, 44% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan yang cukup baik dalam mengevaluasi manfaat sepatu Adidas sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator gaya hidup (*act*), mayoritas responden memberikan tanggapan yang cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 44% setuju, 43% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 7% responden menjawab sangat setuju, 43% setuju, 46% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sepatu Adidas berkaitan dengan gaya hidup dan aktivitas responden, meskipun penilaian yang diberikan masih cukup bervariasi.

Tabel 4.11 Keputusan Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Minat Membeli Kembali					
1.	Saya berniat melakukan pembelian sepatu Adidas lagi di Shopee.	4	48	47	1
2.	Saya akan memesan model Adidas lainnya di waktu mendatang.	2	54	44	0
Preferensi Produk					
1.	Adidas tetap menjadi pilihan utama saya dibanding merek sepatu lain.	2	49	46	3
2.	Saya lebih mengutamakan mencari Adidas saat membuka aplikasi Shopee.	3	45	50	2
Keberlanjutan Penggunaan Produk					
1.	Saya akan terus menggunakan produk Adidas dalam jangka panjang.	4	58	35	3
2.	Saya berencana tetap menggunakan merek Adidas untuk kebutuhan alas kaki saya.	6	43	50	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang diukur melalui tiga indikator, adapun hasil tanggapan responden pada masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil jawaban responden, pada indikator minat membeli kembali terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 47% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 2% responden menyatakan sangat setuju, 54% setuju, 44% tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang sepatu Adidas di Shopee.

Pada indikator preferensi produk, tanggapan responden menunjukkan hasil yang cukup beragam. Pada pernyataan pertama, sebanyak 2% responden menyatakan sangat setuju, 49% setuju, 46% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebanyak 3% responden menjawab sangat setuju, 45% setuju, 50% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap produk Adidas masih berbeda-beda.

Pada indikator keberlanjutan penggunaan produk, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Pada pernyataan pertama, sebanyak 4% responden menyatakan sangat setuju, 58% setuju, 35% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 43% setuju, 50% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Adidas dalam jangka panjang.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bermanfaat untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Dengan demikian, instrumen yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis data pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Validitas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1)

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Ketakutan	P1	0,639	0,196	Valid
			P2	0,695	0,196	Valid
		Kekhawatiran	P1	0,738	0,196	Valid
			P2	0,677	0,196	Valid
		Kecemasan	P1	0,767	0,196	Valid
			P2	0,683	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.13 Validitas *Endorsement* Selebriti (X2)

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
2.	<i>Endorsement</i> Selebriti	Popularitas	P1	0,849	0,196	Valid
			P2	0,838	0,196	Valid
		Kredibilitas	P1	0,792	0,196	Valid
			P2	0,825	0,196	Valid
		Daya Tarik	P1	0,837	0,196	Valid
			P2	0,857	0,196	Valid
		Kekuatan	P1	0,831	0,196	Valid
			P2	0,888	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *endorsement* selebriti (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *endorsement* selebriti dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.14 Validitas Persepsi Kualitas (X3)

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	Persepsi Kualitas	Kinerja	P1	0,779	0,196	Valid
			P2	0,826	0,196	Valid
		Fitur	P1	0,855	0,196	Valid
			P2	0,774	0,196	Valid
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	P1	0,868	0,196	Valid
			P2	0,838	0,196	Valid
		Estetika	P1	0,785	0,196	Valid
			P2	0,828	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel persepsi kualitas (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.15 Validitas Pengalaman Konsumen (X4)

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
4.	Pengalaman Konsumen	Pengalaman	P1	0,830	0,196	Valid
			P2	0,840	0,196	Valid
		Perasaan	P1	0,853	0,196	Valid
			P2	0,807	0,196	Valid
		Kognitif	P1	0,847	0,196	Valid
			P2	0,822	0,196	Valid
		Gaya Hidup	P1	0,820	0,196	Valid
			P2	0,855	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel pengalaman konsumen (X4) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel pengalaman konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.16 Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
5.	Keputusan Pembelian Ulang	Minat	P1	0,751	0,196	Valid
			P2	0,779	0,196	Valid
		Membeli Kembali	P1	0,769	0,196	Valid
			P2	0,813	0,196	Valid
		Preferensi Produk	P1	0,747	0,196	Valid
			P2	0,829	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan reliabel menunjukkan bahwa setiap item

pernyataan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,790	0,60	Reliabel
<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,930	0,60	Reliabel
Pengalaman Konsumen (X4)	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Apabila data memenuhi asumsi normalitas, maka analisis regresi linear berganda dapat dilakukan sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

Tabel 4.18 Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Sampel (N)	100
Test Statistic	0,71
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar $>0,05$, sehingga residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas, model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,957	1,045
<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	0,992	1,008
Persepsi Kualitas (X3)	0,972	1,029
Pengalaman Konsumen (X4)	0,974	1,027

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,957 dan VIF sebesar 1,045, variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,008, variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,972 dan VIF sebesar 1,029, serta variabel X4 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,974 dan VIF sebesar 1,027. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 20 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,380
<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	0,632
Persepsi Kualitas (X3)	0,988
Pengalaman Konsumen (X4)	0,117

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,380, variabel *endorsement* selebriti (X2) sebesar 0,632, variabel persepsi kualitas (X3) sebesar 0,988, dan variabel pengalaman konsumen (X4) sebesar 0,117. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis ini dapat diketahui arah, besarnya pengaruh, serta hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) (X1), *endorsement* selebriti (X2), persepsi kualitas (X3), dan pengalaman konsumen (X4) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 4.21 Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)
Constant (a)	-0,203
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,047
<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	0,262
Persepsi Kualitas (X3)	0,189
Pengalaman Konsumen (X4)	0,276

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,203 + 0,047X_1 + 0,262X_2 + 0,189X_3 + 0,276X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar -0,203 menunjukkan bahwa apabila variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1), *endorsement* selebriti (X2), persepsi kualitas (X3), dan pengalaman konsumen (X4) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai sebesar -0,203. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan nilai dasar variabel dependen ketika seluruh variabel independen bernilai nol.

- 2) Koefisien regresi *fear of missing out* (FOMO) (X1) sebesar 0,047 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,047.
- 3) Koefisien regresi *endorsement* selebriti (X2) sebesar 0,262 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *endorsement* selebriti (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,262.
- 4) Koefisien regresi persepsi kualitas (X3) sebesar 0,189 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,189.
- 5) Koefisien regresi pengalaman konsumen (X4) sebesar 0,276 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pengalaman konsumen (X4) akan meningkatkan keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 0,276.

4.3.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan keeratan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat mendukung interpretasi hasil analisis regresi.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 4.22 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uraian	Nilai Koefisien
Koefisien Korelasi (R)	0,696
Koefisien Determinasi (R ²)	0,485
Adjusted R Square	0,463

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,696. Nilai tersebut variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan variabel dependen.

Koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,485 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,463 hal itu menunjukkan bahwa variabel bebas *fear of missing out* (X1), *endorsement* selebriti (X2), persepsi kualitas (X3), dan pengalaman konsumen (X4) mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y) sebesar 46,3%. Sementara itu, sebesar 53,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini

4.3.6. Uji Hipotesis

4.3.5.1. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uraian	Nilai
F hitung	22,327
F sig.	0,000
F tabel	2,467

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 22,327 lebih besar daripada f tabel sebesar 2,467. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) (X1), *endorsement* selebriti (X2), persepsi kualitas (X3), dan pengalaman konsumen (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

4.3.5.2. Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Uji parsial (uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika t hitung > t tabel dan nilai

signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.24 Tabel Uji Signifikansi Parsial (uji T)

Variabel	T hitung	Sig	T tabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,613	0,542	1,98525
<i>Endorsement</i> Selebriti (X2)	6,050	0,000	1,98525
Persepsi Kualitas (X3)	3,973	0,000	1,98525
Pengalaman Konsumen (X4)	6,151	0,000	1,98525

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 4.24 uji parsial (uji t) menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *fear of missing out* (FOMO) (X1) memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 0,613, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,98525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,542 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_02 diterima dan H_{a2} ditolak, sehingga *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
2. Variabel *endorsement* selebriti (X2) memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 6,050, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,98525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga *endorsement* selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
3. Variabel persepsi kualitas (X3) memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 3,973, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,98525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.
4. Variabel pengalaman konsumen (X4) memiliki nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 6,151, sedangkan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,98525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, sehingga pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai f hitung sebesar 22,327, sedangkan f tabel sebesar 2,45, sehingga f hitung $>$ f tabel. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi faktor psikologis, sosial, penilaian terhadap kualitas produk, serta pengalaman konsumen. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara bersamaan sebelum memutuskan untuk kembali membeli sepatu Adidas melalui Shopee. Dengan kata lain, keputusan pembelian ulang akan lebih mudah terbentuk apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik, memperoleh pengalaman berbelanja yang positif, serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas merepresentasikan sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk karena

mencerminkan penilaian konsumen mengenai kualitas dan manfaat sepatu Adidas. *Endorsement* selebriti merepresentasikan norma subjektif (*subjective norm*) karena pengaruh figur publik dapat membentuk persepsi konsumen mengenai dukungan atau pengaruh sosial dalam melakukan pembelian. Sementara itu, pengalaman konsumen merepresentasikan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) karena pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, *fear of missing out* (FOMO) bukan merupakan konstruk dalam *theory of planned behavior*, melainkan diposisikan sebagai faktor psikologis eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat *fear of missing out* (FOMO) yang tinggi cenderung terdorong untuk mengikuti tren atau tidak ingin tertinggal dari orang lain, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, *theory of planned behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas, *endorsement* selebriti, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan *fear of missing out* (FOMO) melengkapi model penelitian sebagai faktor psikologis yang turut memengaruhi keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

4.4.2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,613 dan nilai signifikansi 0,542 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,047 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi *fear of missing out* (FOMO) hanya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang dalam tingkat yang sangat kecil, sehingga kontribusinya terhadap keputusan pembelian ulang relatif rendah dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan rasa takut tertinggal tren, promosi, maupun aktivitas konsumen lain sebagai pertimbangan utama dalam

melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut didukung oleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa 71% responden melakukan pembelian ulang karena kebutuhan, sedangkan hanya 12% responden yang dipengaruhi oleh tren. Selain itu, 62% responden telah melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang lebih didasarkan pada pengalaman menggunakan produk dan pemenuhan kebutuhan dibandingkan dorongan emosional untuk mengikuti tren. Dengan demikian, Ha2 ditolak dan H₀₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). Dalam penelitian ini, *fear of missing out* (FOMO) tidak diposisikan sebagai konstruk dalam *theory of planned behavior*, melainkan sebagai faktor psikologis eksternal yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Secara konseptual, *fear of missing out* (FOMO) menggambarkan kondisi ketika individu merasa khawatir akan tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren atau promosi belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *fear of missing out* (FOMO) sebagai faktor psikologis eksternal belum mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wicaksono (2024), yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada sepatu Converse. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk sepatu bermerek. Sementara itu, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki rasa takut tertinggal tren, dorongan tersebut belum mampu memengaruhi keputusan untuk kembali membeli. Dalam pembelian ulang, konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan penilaian terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya, sehingga *fear of missing out* (FOMO) bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian ulang.

4.4.3. Pengaruh *Endorsement* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,050 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas *endorsement* selebriti akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dalam mempromosikan sepatu Adidas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement* selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). Dalam kerangka teori tersebut, *endorsement* selebriti merepresentasikan norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial yang membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Kehadiran selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap sepatu Adidas. Pengaruh tersebut mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penggunaan *endorsement* selebriti menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang pada platform Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anam dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena *endorser* yang memiliki tingkat popularitas, daya tarik, dan kredibilitas yang tinggi dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif. Selain itu, efektivitas *celebrity endorsement* juga dipengaruhi oleh kesesuaian karakteristik antara selebriti dengan produk yang dipromosikan sehingga mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun penelitian tersebut menggunakan variabel dependen berupa niat beli ulang, temuan tersebut tetap memperkuat hasil penelitian ini bahwa penggunaan *endorsement* selebriti yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap sepatu Adidas pada platform Shopee.

4.4.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,973 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas sepatu Adidas, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). Dalam kerangka teori tersebut, persepsi kualitas merepresentasikan sikap (*attitude*) konsumen terhadap suatu perilaku. Penilaian positif terhadap kualitas sepatu Adidas, seperti daya tahan, kenyamanan,

dan kesesuaian produk dengan harapan, akan membentuk sikap yang positif terhadap produk. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga persepsi kualitas menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang pada platform Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurjanah & Hayadi (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Adidas di *e-commerce*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun penelitian tersebut menggunakan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian ulang, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi pertimbangan dalam mendorong perilaku pembelian kembali. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda, semakin kuat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.4.5. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,151 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang. Nilai koefisien tersebut juga merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee. Dengan demikian, H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2020). Dalam kerangka teori tersebut, pengalaman konsumen merepresentasikan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan suatu perilaku. Pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan proses transaksi, kenyamanan berbelanja, serta kepuasan selama menggunakan platform Shopee dan produk Adidas, akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar pula keyakinan bahwa pembelian ulang merupakan keputusan yang tepat, sehingga pengalaman konsumen menjadi faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Elzagi & Laulita (2024), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* pada *foreign brand retail* di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif konsumen melalui interaksi dengan produk, pelayanan, maupun merek dapat membentuk persepsi dan keyakinan positif terhadap merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun penelitian tersebut membahas *foreign brand retail* secara umum, temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena Adidas juga merupakan merek asing yang menawarkan produk Sepatu kepada konsumen Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman konsumen selama membeli dan menggunakan sepatu Adidas melalui platform Shopee, seperti kemudahan proses pembelian, kelengkapan informasi produk, interaksi dengan penjual, serta pengalaman setelah menerima dan menggunakan produk, dapat membentuk persepsi positif terhadap Adidas dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of missing out* (FOMO), *endorsement* selebriti, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, kualitas produk, dan pengalaman konsumen.
2. *Fear of missing out* (FOMO) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap produk dibandingkan dorongan untuk mengikuti tren atau promosi.
3. *Endorsement* selebriti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.
4. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain berpengaruh signifikan, pengalaman konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang sepatu Adidas pada platform Shopee di Kota Samarinda.

5.2. Saran

1. Bagi Adidas

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Adidas disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan akurat pada platform Shopee, pelayanan yang cepat dan responsif, kemudahan proses transaksi, serta penanganan keluhan yang efektif. Selain itu, Adidas perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten agar persepsi kualitas konsumen tetap terjaga. Penggunaan *endorsement* selebriti juga perlu terus dilakukan dengan memilih figur publik yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan relevan dengan target pasar sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, harga, promosi, maupun kualitas layanan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau membandingkan beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee dan TikTok Shop, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. N. S. (2023). *Gambaran Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Akhir di Kota Makassar*.
- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Annur, C. M. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya! | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199–205.
- Ashidiqi, M. I. (2023). *Peran Celebrity Endorsment, Digital Marketing, dan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Azizah, L. I. N. (2022). *Menguji Celebrity , Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Azzahra, P. F. (2026). Pengaruh Tren dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Brand Trust pada Gen Z di Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2). <https://doi.org/10.62281/q9npz488>

- Elzagi, V., & Laulita, N. B. (2024). Hedonic Value and Customer Experience on Repurchase Decisions: A Study of Foreign Brand Retail in Indonesia with Customer Satisfaction as Mediation. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 198–210. <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i2>
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190.
- Gerion, E., & Manggu, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Kabupaten Landak. *UMMagelang Conference Series*, 411–426. <https://doi.org/10.31603/conference.12021>
- Isfiandi, I., & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129. <https://ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/458>
- Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Janah, A. M., & Rahmawati, E. D. (2024). *Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Repurchase Intention*.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiyani, T. S. (2022). *Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19*. 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City. *East African Scholars Journal of Economics, Business and*

Management, 8(01), 30–36.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>

- Maharani, E. G., Aditiya, A., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri, Z. (2025). Fenomena Fomo (Fear of Missing Out) Dan Konsumsi Digital Di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi Pada Komunitas Konsumen Trend Di Tiktok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9), 71–80.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Nisa, Z. M. H. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wuling Semarang Cabang Srandol*. Universitas Semarang.
- Nurjanah, A. M., & Hayadi, I. (2025). *Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas dan Reputasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepatu Adidas di E-Commerce*. 11(2).
<https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.834>
- Pattinasany, Y. (2020). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wuling Semarang Cabang Srandol. *Stie Mahardhika Surabaya*.
- Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1100–1109.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58.
<https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Przybylski, A. 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.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raule, J. H., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Ridwan, A. (2025). *8 Merek Sepatu Lari Terlaris di Shopee Indonesia Mei 2025 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/68e73844e752c/8-merek-sepatu-lari-terlaris-di-shopee-indonesia-mei-2025>

- Ridwan, M. A., Suhud, U., & Kasofi, A. (2026). Faktor dan Efek Jangka Panjang Fomo Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 24–42. <https://doi.org/10.62710/ye45j517>
- Rossiter, J. r., & Percy, L. (2018). *Advertising and Promotion Management: A Conceptual Framework for Marketing Communications* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 213–222.
- Sari, N. S. (2018). Pengaruh harga terhadap persepsi kualitas produk. *KOGNISI*, 2(2), 113–121.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Penerbit Alfabeta.
- Wicaksono, A. D. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Sepatu Converse*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Zahra, F. A., & Roostika, R. (2026). Social Media Marketing and iPhone Repurchase Intention: The Roles of FOMO and Materialism. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 429–439. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i3.5485>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *ENDORSEMENT* SELEBRITI, PERSEPSI KUALITAS, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPATU ADIDAS PADA PLATFORM SHOPEE DI SAMARINDA

Salam Sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan, saya Aprianti Lenjau, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang saat ini sedang melaksanakan penelitian tugas akhir dengan judul: **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Endorsement* Selebriti, Persepsi Kualitas, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Adidas pada Platform Shopee di Samarinda.”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik, dan seluruh data serta informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian, waktu, dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian:

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, lalu pilihlah salah satu jawaban yang paling menggambarkan kondisi Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia:

Sangat Setuju (SS)	= Skor 4
Setuju (S)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1

DATA RESPONDEN

- 1 . Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 2 . Domisili saat ini
 - Samarinda
 - Luar Samarinda (*Jika luar Samarinda, mohon berhenti di sini*)
- 3 . Usia
 - 17-25 Tahun
 - 26-35 Tahun
 - 36-45 Tahun
 - 46-55 Tahun
 - >55 Tahun
- 4 . Pekerjaan
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
 - Tidak Bekerja
- 5 . Sudah berapa kali membeli sepatu Adidas di Shopee?
 - 1 Kali
 - 2 Kali
 - >2 Kali
- 6 . Alasan utama membeli sepatu Adidas
 - Kebutuhan
 - Koleksi
 - Ikut Trendy

DAFTAR PERTANYAAN

Fear of Missing Out (FOMO) (X1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Ketakutan tertinggal tren	1. Saya merasa gelisah jika tidak mengikuti tren sepatu Adidas terbaru. 2. Saya harus memiliki koleksi Adidas yang sedang viral saat ini.				
Kekhawatiran terlewat kesempatan	1. Saya merasa rugi jika melewatkan promo terbatas sepatu Adidas di Shopee. 2. Saya merasa kecewa saat stok sepatu Adidas incaran habis terjual.				
Kecemasan terhadap orang lain	1. Saya merasa cemas melihat orang lain memiliki model Adidas yang belum saya punya. 2. Saya terdorong membeli Adidas agar tidak merasa kalah saing dengan orang lain.				

Endorsement Selebriti (X2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Popularitas	1. Selebriti yang mempromosikan Adidas di Shopee sangat dikenal luas. 2. Tokoh pendukung produk Adidas memiliki reputasi yang besar di media sosial.				
Kredibilitas	1. Selebriti pendukung Adidas memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut. 2. Informasi mengenai Adidas dari selebriti tersebut dapat saya percaya.				
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	1. Penampilan selebriti yang memakai Adidas terlihat sangat menarik. 2. Gaya selebriti saat menggunakan Adidas sangat memikat mata saya.				
Kekuatan (<i>Power</i>)	1. Tokoh yang mempromosikan Adidas mampu memengaruhi keputusan saya. 2. Saran dari selebriti tersebut meyakinkan saya untuk membeli Adidas.				

Persepsi Kualitas (X3)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Sepatu Adidas yang saya beli di Shopee sangat nyaman saat digunakan. 2. Ketahanan material sepatu Adidas terbukti sangat kuat.				

Fitur (<i>Features</i>)	1. Teknologi bantalan pada sepatu Adidas berfungsi dengan optimal. 2. Sistem sirkulasi udara pada sepatu Adidas bekerja dengan baik.				
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	1. Produk Adidas yang saya terima sesuai dengan deskripsi di toko Shopee. 2. Ukuran sepatu yang datang akurat dengan tabel ukuran yang disediakan.				
Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Desain sepatu Adidas terlihat sangat elegan. 2. Perpaduan warna pada sepatu Adidas tampak sangat indah.				

Pengalaman Konsumen (X4)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pengalaman (<i>Sense</i>)	1. Saya merasa bangga saat menggunakan sepatu Adidas orisinal. 2. Tekstur bahan sepatu Adidas memberikan sensasi premium di kaki.				
Perasaan (<i>Feel</i>)	1. Saya merasa senang setelah berbelanja sepatu Adidas di Shopee. 2. Berbelanja Adidas memberikan kepuasan emosional tersendiri bagi saya.				
Kognitif (<i>Think</i>)	1. Membeli Adidas di Shopee adalah pilihan yang cerdas bagi saya. 2. Saya selalu membandingkan nilai manfaat Adidas dengan harganya yang kompetitif.				
Gaya Hidup (<i>Act</i>)	1. Penggunaan Adidas mencerminkan gaya hidup aktif yang saya jalani. 2. Memakai Adidas membuat saya lebih percaya diri dalam beraktivitas.				

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Minat Membeli Kembali	1. Saya berniat melakukan pembelian sepatu Adidas lagi di Shopee. 2. Saya akan memesan model Adidas lainnya di waktu mendatang.				
Preferensi Produk	1. Adidas tetap menjadi pilihan utama saya dibanding merek sepatu lain. 2. Saya lebih mengutamakan mencari Adidas saat membuka aplikasi Shopee.				
Keberlanjutan Penggunaan Produk	1. Saya akan terus menggunakan produk Adidas dalam jangka panjang. 2. Saya berencana tetap menggunakan merek Adidas untuk kebutuhan alas kaki saya.				

Lampiran 2 Ditto Percussion sebagai *Brand Ambassador* Adidas Indonesia



Sumber: Instagram pribadi milik Ditto Percussion (2026)

Lampiran 3 Lionel Messi sebagai *Global Ambassador*



Sumber: Instagram pribadi milik Lionel Messi (2026)

Lampiran 4 Ulasan Konsumen Adidas *Official Store* di Shopee

← Rincian Toko



adidas Official Shop
Aktif 3 menit lalu
Pengikut 3,8JT | Mengikuti 1

☆ Penilaian	4,9 dari 5 (799,8RB Penilaian)	>
💬 Performa chat	100% (Hitungan jam) ⓘ	
📦 Produk	2,3RB	
👤 Bergabung	6 tahun	
📋 Keterangan	adidas Official Shop adalah akun resmi dari adidas di Platform Shopee. Temukan sepatu, perlengkapan dan pakaian olahraga di Shopee ! Dapatkan gaya, trend, dan penawaran terbaru untuk seluruh Lihat Semua	
📍 Tautan Toko	shopee.co.id/adidasindonesia	
🛡️ Akun Terverifikasi	  	

Lihat semua produk

Sumber: adidas official shop (2026)

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner

Fear of Missing Out (FOMO) (X1)

X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTAL
4	3	3	3	3	3	19
						15
						17
						20
						14
						15
						19
						18
						14
						18
						14
						12
						17
						10
						12
						14
						13
						16
						13
						12
						20
						15
						16
						13
						15
						15
						12
						18
						13
						13
						12
						20
						14
						9
						19
						13
						15
						9
						12
						15
						17
						16
						15
						14
						11
						13
						18
						16
						9
						15
						14
						14
						18
						20
						19
						13
						15
						16
						18
						14
						13
						14
						12
						18
						19
						13
						21
						14
						15
						18
						18
						16
						19
						8
						16
						13
						13
						16
						12
						16
						15
						18
						15
						12
						15
						19
						17
						14
						16
						17
						17
						13
						14
						16
						12
						18
						15
						16

Endorsement Selebriti (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
2		1	1	2	2	2	2	14
1								17
3								18
3								16
4								20
4								20
4								30
4								22
1								21
3								21
3								10
4								20
4								21
4								31
4								16
4								23
4								20
4								16
4								25
4								26
4								24
4								16
1								28
3								11
4								24
4								29
4								17
4								19
3								21
3								18
1								15
2								20
2								16
4								25
4								16
4								28
4								17
4								25
4								14
4								24
1								28
4								13
4								21
4								20
4								24
4								13
4								23
4								22
4								20
4								22
4								15
4								21
4								24
4								15
4								30
4								24
4								14
4								24
4								15
4								25
4								23
4								15
4								24
4								21
4								25
4								29
4								18
4								16
4								16
4								18
4								17
4								21
4								21
4								24
4								18
4								27
4								17
4								32
4								23
4								16
4								15
4								23
4								17
4								23
4								21
4								20
4								16
4								13
4								16
4								25
4								21
4								15
4								21
4								23
4								17
4								21
4								24
4								16

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Y.1	Y.1.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
						11
						13
						17
						16
						13
						16
						17
						15
						17
						18
						13
						15
						15
						21
						16
						15
						19
						13
						18
						16
						23
						16
						14
						16
						13
						19
						13
						18
						14
						12
						12
						13
						14
						15
						19
						18
						15
						12
						12
						14
						18
						11
						15
						12
						18
						11
						13
						17
						12
						14
						18
						18
						18
						19
						12
						11
						19
						13
						14
						13
						18
						19
						11
						15
						18
						12
						18
						17
						14
						12
						15
						11
						14
						18
						18
						18
						17
						17
						21
						18
						16
						14
						11
						13
						16
						11
						16
						16
						19
						14
						13
						19
						14
						15
						20
						15
						11
						18
						16
						12

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Validitas (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.214 [*]	.365 ^{**}	.226 [*]	.428 ^{**}	.377 ^{**}	.639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.032	.000	.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.214 [*]	1	.408 ^{**}	.477 ^{**}	.466 ^{**}	.364 ^{**}	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.365 ^{**}	.408 ^{**}	1	.475 ^{**}	.483 ^{**}	.382 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.226 [*]	.477 ^{**}	.475 ^{**}	1	.380 ^{**}	.336 ^{**}	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.428 ^{**}	.466 ^{**}	.483 ^{**}	.380 ^{**}	1	.441 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.377 ^{**}	.364 ^{**}	.382 ^{**}	.336 ^{**}	.441 ^{**}	1	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.639 ^{**}	.695 ^{**}	.738 ^{**}	.677 ^{**}	.767 ^{**}	.683 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.672 ^{**}	.642 ^{**}	.715 ^{**}	.634 ^{**}	.628 ^{**}	.640 ^{**}	.753 ^{**}	.849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.672 ^{**}	1	.563 ^{**}	.647 ^{**}	.636 ^{**}	.676 ^{**}	.678 ^{**}	.736 ^{**}	.838 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.642 ^{**}	.563 ^{**}	1	.607 ^{**}	.618 ^{**}	.669 ^{**}	.569 ^{**}	.668 ^{**}	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.715 ^{**}	.647 ^{**}	.607 ^{**}	1	.625 ^{**}	.615 ^{**}	.636 ^{**}	.714 ^{**}	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.634 ^{**}	.636 ^{**}	.618 ^{**}	.625 ^{**}	1	.758 ^{**}	.677 ^{**}	.680 ^{**}	.837 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.628 ^{**}	.676 ^{**}	.669 ^{**}	.615 ^{**}	.758 ^{**}	1	.699 ^{**}	.702 ^{**}	.857 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.640 ^{**}	.678 ^{**}	.569 ^{**}	.636 ^{**}	.677 ^{**}	.699 ^{**}	1	.705 ^{**}	.831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.753 ^{**}	.736 ^{**}	.668 ^{**}	.714 ^{**}	.680 ^{**}	.702 ^{**}	.705 ^{**}	1	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.849 ^{**}	.838 ^{**}	.792 ^{**}	.825 ^{**}	.837 ^{**}	.857 ^{**}	.831 ^{**}	.888 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.480**	.607**	.563**	.672**	.584**	.612**	.608**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.480**	1	.699**	.595**	.689**	.681**	.611**	.637**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.607**	.699**	1	.586**	.756**	.721**	.587**	.651**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.563**	.595**	.586**	1	.607**	.612**	.572**	.563**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.672**	.689**	.756**	.607**	1	.667**	.602**	.689**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.584**	.681**	.721**	.612**	.667**	1	.545**	.694**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.612**	.611**	.587**	.572**	.602**	.545**	1	.588**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.608**	.637**	.651**	.563**	.689**	.694**	.588**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.779**	.826**	.855**	.774**	.868**	.838**	.785**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas (X4)

		Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.614**	.700**	.597**	.657**	.602**	.662**	.729**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.614**	1	.669**	.624**	.704**	.668**	.596**	.705**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.700**	.669**	1	.611**	.720**	.659**	.656**	.701**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.597**	.624**	.611**	1	.625**	.640**	.623**	.656**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.657**	.704**	.720**	.625**	1	.658**	.641**	.673**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.602**	.668**	.659**	.640**	.658**	1	.644**	.602**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.662**	.596**	.656**	.623**	.641**	.644**	1	.644**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.729**	.705**	.701**	.656**	.673**	.602**	.644**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.830**	.840**	.853**	.807**	.847**	.822**	.820**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.465**	.473**	.575**	.495**	.513**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.465**	1	.554**	.540**	.479**	.654**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.473**	.554**	1	.529**	.469**	.583**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.575**	.540**	.529**	1	.541**	.624**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.495**	.479**	.469**	.541**	1	.501**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.513**	.654**	.583**	.624**	.501**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.751**	.779**	.769**	.813**	.747**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Reliability**Scale: X2****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

Reliability**Scale: X3****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Reliability**Scale: X4****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Reliability

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99866010
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.203	2.003		-.101	.919		
	X1	.047	.077	.046	.613	.542	.957	1.045
	X2	.262	.043	.447	6.050	.000	.992	1.008
	X3	.189	.047	.297	3.973	.000	.972	1.029
	X4	.276	.045	.459	6.151	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.394	1.180		.334	.739
	X1	.040	.045	.091	.882	.380
	X2	-.012	.025	-.049	-.480	.632
	X3	.000	.028	-.002	-.016	.988
	X4	.042	.026	.162	1.584	.117

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.203	2.003		-.101	.919
	X1	.047	.077	.046	.613	.542
	X2	.262	.043	.447	6.050	.000
	X3	.189	.047	.297	3.973	.000
	X4	.276	.045	.459	6.151	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Uji Korelasi dan Uji Derminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.463	2.040

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.463	2.040

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 Hasil Uji T

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.463	2.040

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y