

ABSTRAK

Berkembangnya era digital saat ini sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *co-branding*, dan *odd ending price* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan niat pembelian (*purchase intention*) sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan teori perilaku konsumen untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian pada pengguna produk Aerostreet di Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 150 responden yang merupakan pengguna Aerostreet di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, khususnya peran mediasi *purchase intention* dalam hubungan antara FOMO, *co-branding*, dan *odd ending price* terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Odd ending price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* akan tetapi berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi FOMO, *co-branding*, dan *odd ending price* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula minat pembelian mereka. Semakin tinggi FOMO dan *co-branding* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, *odd ending price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *FOMO*, *Co-Branding*, *Odd Ending Price*, minat beli, keputusan pembelian.