

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Padel merupakan salah satu cabang olahraga raket yang mengkombinasikan karakteristik permainan tenis dan squash, umumnya dimainkan secara ganda di lapangan berukuran kurang lebih 20 x 10 meter dan dikelilingi oleh dinding kaca, dimana pantulan bola ke dinding masih termasuk dalam jalannya permainan. Olahraga ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 di Acapulco, Meksiko oleh Enrique Corcuera, yang mengembangkan konsep permainan menyerupai tenis dalam skala lebih kecil dengan memanfaatkan dinding sebagai bagian dari arena.

4.1.1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru dengan rentang usia 15-39 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia remaja hingga dewasa muda merupakan kelompok yang berada pada fase aktif dan produktif, serta memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menerima dan mencoba tren olahraga baru, termasuk olahraga padel. Selain itu, kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat mobilitas, kondisi fisik, dan ketertarikan terhadap aktivitas olahraga dan rekreasi yang relatif lebih tinggi, baik sebagai sarana menjaga kebugaran maupun sebagai bentuk interaksi sosial. Dalam konteks perkembangan olahraga di Kota Pekanbaru, padel mulai dikenal dan diminati oleh kelompok usia ini, sehingga menjadikannya relevan sebagai subjek penelitian guna memperoleh gambaran yang sesuai dengan karakteristik pengguna dan calon pengguna olahraga padel di wilayah tersebut.

4.1.2. Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai kajian ilmiah menunjukkan bahwa padel memiliki intensitas gerak dan dinamika permainan yang cukup tinggi sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan kebugaran jasmani, khususnya pada aspek kapasitas kelincahan, aerobik, koordinasi gerak, serta

kekuatan dan daya tahan otot. Pola permainan yang melibatkan pergerakan cepat, perubahan arah, serta *rally* yang berkelanjutan membuat padel efektif sebagai aktivitas olahraga untuk menjaga kondisi fisik sekaligus meningkatkan kesehatan secara umum. Selain manfaat fisik, padel juga memiliki nilai rekreatif dan sosial yang kuat karena umumnya dimainkan secara berpasangan, sehingga mendorong interaksi sosial, kerja sama, dan komunikasi antar pemain. Karakteristik permainan yang relatif mudah dipelajari, risiko cedera yang lebih rendah, serta kebutuhan teknis yang tidak terlalu kompleks menjadikan padel sebagai olahraga yang inklusif dan dapat diikuti oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang, baik pemula maupun individu yang telah berpengalaman, sehingga mendukung relevansinya sebagai objek dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Proses penyebaran dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* Goole Form, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru sebagai populasi penelitian. Tahapan ini dilakukan selama periode waktu tertentu hingga jumlah responden yang terkumpul mencapai 350 orang, sesuai dengan kebutuhan sampel yang menggunakan rumus Tabel Cohen dan Mannion. (Eka Yuliana Rahman & Aim Abdulkarim, 2024)

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data kemudian diverifikasi dan dipersiapkan untuk tahap analisis. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, karena aplikasi ini mampu menangani model penelitian dengan variabel mediasi. Melalui tahapan pengolahan ini, peneliti dapat memperoleh hasil yang akurat, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2.1 Identitas dan Karakteristik Responden

Bagian ini membahas tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan/status, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan apakah responden pernah mendengar mengenai padel.

4.2.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	214 Responden	67,7 %
Laki – laki	102 Responden	32,3 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Pada **tabel 4.1** menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 214 responden atau sebesar 67,7 %. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 102 responden dengan persentase 32,3 %. Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat adalah 316 responden orang dan setara dengan 100 %.

4.2.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
21-25	152 Responden	48,1 %
26-30	64 Responden	20,3 %
15-20	54 Responden	17,1 %
31-35	31 Responden	9,8 %
36-39	15 Responden	4,7 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Pada **tabel 4.2** menunjukkan bahwa, kelompok usia 21-25 merupakan usia paling dominan dengan 152 responden (48,1 %). Selanjutnya diikuti dengan usia 26-30 tahun memiliki 64 responden (20,3%). Berikutnya diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun sebanyak 54 responden (17,1%). Responden berusia 31-35 tahun berjumlah 31 orang (9,8 %) dan yang terakhir berusia 36-39 tahun

hanya berjumlah 15 orang (4,7 %). Secara keseluruhan total responden berjumlah 316 responden atau setara dengan 100 %.

4.2.2.3 Pekerjaan / Status

Tabel 4.3 Pekerjaan / Status

Pekerjaan / Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	126 Responden	39,9 %
Karyawan	125 Responden	39,6 %
Wiraswasta	43 Responden	13,6 %
Ibu Rumah Tangga	16 Responden	5,1 %
Belum Bekerja	4 Responden	1,5 %
Pengusaha	1 Responden	0,3 %
Freelancer	1 Responden	0,3 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Berdasarkan **tabel 4.3**, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 126 responden (39,9 %), dan diikuti sangat dekat yaitu karyawan dimana memiliki jumlah responden sebanyak 125 responden (39,6 %). Pada bagian wiraswasta memiliki responden sejumlah 43 responden (13,6 %). Sementara itu, ibu rumah tangga berjumlah 16 responden (5,1 %) dan diikuti oleh responden yang belum bekerja sebanyak 4 orang (1,5 %). Posisi terakhir diisi oleh pengusaha dan *freelancer* dengan masing-masing responden sebanyak 1 responden (0,3%). Secara keseluruhan total responden adalah 316 responden dan setara dengan 100%.

4.2.2.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA / Sederajat	154 Responden	48,7 %
S1	123 Responden	38,9 %

Diploma	23 Responden	7,3 %
S2 / S3	16 Responden	5,1 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Berdasarkan **tabel 4.4** yaitu pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA / Sederajat dengan jumlah responden 154 responden (48,7 %). Selanjutnya, lulusan S1 memiliki 123 responden (38,9 %). Responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 23 responden (7,3 %). Sementara lulusan S2/S3 memiliki responden paling sedikit dengan 16 responden (5,1 %). Secara keseluruhan responden berjumlah 316 responden atau 100 %.

4.2.2.5 Pendapatan per Bulan

Tabel 4.5 Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	104 Responden	32,9 %
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	102 Responden	32,3 %
> Rp 5.000.000	69 Responden	21,8 %
< Rp 1.000.000	41 Responden	13,0 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Berdasarkan **tabel 4.5**, responden dengan pendapatan terbanyak berada di Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu memiliki 104 responden (32,9 %). Dilanjutkan dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 102 responden (32,3 %). Responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 69 responden (21,8 %). Sementara pendapatan yang kurang dari Rp. 1.000.000 mendapat paling sedikit responden, yaitu 41 responden (13,0 %). Maka total keseluruhan responden adalah 316 responden (100 %).

4.2.2.6 Pernah Mendengar Padel

Tabel 4.6 Pernah Mendengar Padel

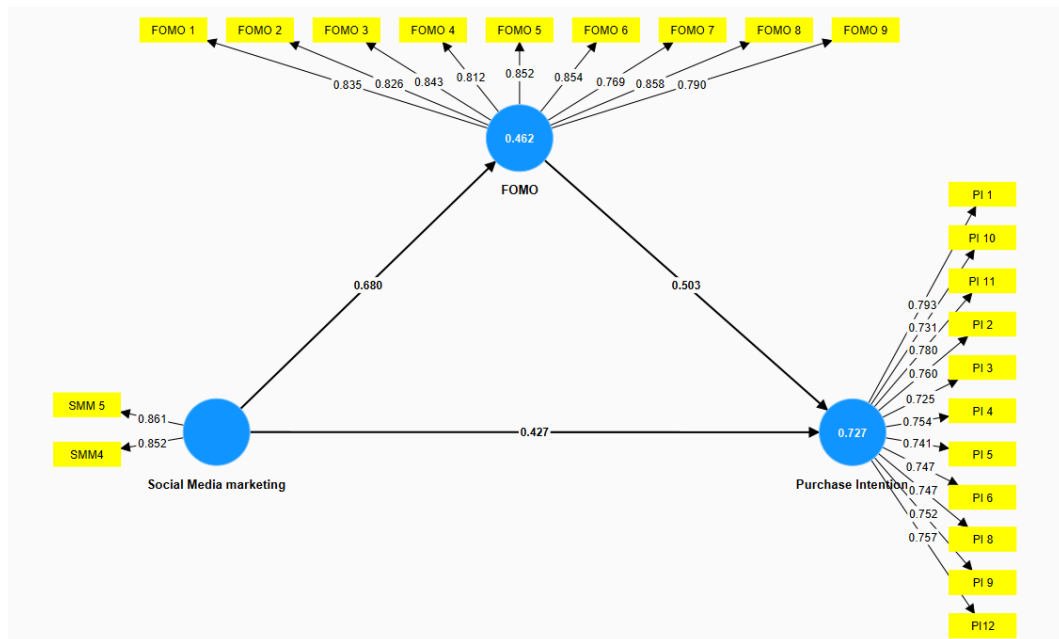
Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	315 Responden	99,7 %
Tidak	1 Responden	0,3 %
Total	316 Responden	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi Kuesioner

Berdasarkan hasil data, hampir seluruh responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang padel, yaitu sebanyak 315 responden (99,7 %). Hanya ada 1 responden (0,3 %) saja yang menyatakan bahwa ia tidak pernah mendengar mengenai padel. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 316 responden (100 %).

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pemodelan struktural sebagai alat untuk melakukan analisis data (Christian, Gularso, et al., 2023). PLS-SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menyusun serta menguji berbagai model statistik, khususnya model yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Metode ini termasuk pendekatan analisis berbasis varians yang dikembangkan sebagai alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) konvensional, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan struktural secara lebih fleksibel, terutama pada penelitian dengan kompleksitas model yang tinggi atau ukuran sampel yang relatif terbatas. (Alzubaidi & Angawi, 2023)



Gambar 4.1 Data Smart PLS
Sumber: Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Berdasarkan data diatas, perhitungan dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan menjalankan PLS *Algorithm* pada seluruh indikator yang dimiliki oleh masing-masing variabel. Pengujian dalam PLS *Algorithm* menghasilkan berbagai ukuran yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan koefisien determinasi. Hal ini meliputi *cross loading*, *outer loading*, *AVE* (*Average Variance Extracted*), *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta nilai *P Value*. Statistik tersebut digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel penelitian. (Wijaya & Yulita, 2020)

4.2.2.1 *Outer Loading*

Tabel 4.7 Data Smart PLS

	FOMO	Purchase Intention	Social Media Marketing
FOMO 1	0.835		
FOMO 2	0.826		
FOMO 3	0.843		

FOMO 4	0.812		
FOMO 5	0.852		
FOMO 6	0.854		
FOMO 7	0.769		
FOMO 8	0.858		
FOMO 9	0.790		
Purchase Intention 1		0.793	
Purchase Intention 10		0.731	
Purchase Intention 11		0.780	
Purchase Intention 2		0.760	
Purchase Intention 3		0.725	
Purchase Intention 4		0.741	
Purchase Intention 5		0.747	
Purchase Intention 6		0.747	
Purchase Intention 8		0.752	
Purchase Intention 9		0.757	
Social Media Marketing 4			0.861
Social Media Marketing 5			0.852

Sumber: Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2026)

Dalam PLS-SEM menggunakan SmartPLS, *outer loading* adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diukur. *Outer loading* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator tersebut mampu menggambarkan variabel laten dengan baik, sehingga kualitas pengukurannya kuat. Umumnya, indikator dengan *outer loading* lebih dari 0,07 dinilai layak dan valid dalam model pengukuran reflektif karena variabel laten dapat menjelaskan sebagian besar varians dari indikator tersebut (Indriyarti et al.,

2023). Sebaliknya, indikator dengan *outer loading* rendah sebaiknya dihapus karena kurang efektif dalam mencerminkan variabel yang diukur. Pengukuran *outer loading* ini menjadi bagian penting dalam uji validitas konvergen pada analisis model pengukuran. Berdasarkan **tabel 4.7** terlihat bahwa semua indikator lebih dari 0,07 dan dinilai valid atau sudah layak untuk melakukan test selanjutnya. (Yarsasi et al., 2025)

4.2.2.2 Construct Reliability and Validity

Tabel 4.8 Data Smart PLS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FOMO	0.942	0.943	0.951	0.684
Purchase Intention	0.924	0.924	0.935	0.568
Social Media Marketing	0.637	0.637	0.846	0.733

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Nilai *Cronbach's alpha* pada variabel FOMO dan *Purchase Intention* berada di atas batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Sedangkan pada variabel *Social Media Marketing* berada dibawah 0,70. Selanjutnya nilai *Composite Reliability* pada variabel FOMO dan *Purchase Intention* juga melebihi nilai 0,70 tetapi pada variabel *Social Media Marketing* berada dibawah 0,70. Dalam PLS-SEM, *Composite Reliability* lebih diutamakan daripada *Cronbach's alpha* dan jadi variabel *Social media marketing* masih bisa diterima (Hair et al., 2020)

Selanjutnya pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk variabel FOMO tertulis 0,684, dan *purchase intention* 0,568, serta *social media marketing* 0,733 Ketiga variabel ini berada di atas 0,50 dan menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten atau dapat disebut reliabel.

4.2.2.3 Discriminant Validity

Tabel 4.9 Data Smart PLS

	FOMO	Purchase Intention	Social Media Marketing
FOMO			
Purchase Intention	0.846		
Social Media Marketing	0.840	1.001	

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji hubungan antarvariabel laten dalam model PLS-SEM yang menggambarkan keterkaitan antara FOMO, *purchase intention*, dan *social media marketing*. Nilai hubungan antara *purchase intention* dan FOMO sebesar 0,846 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, nilai hubungan antara *social media marketing* dan FOMO sebesar 0,842 juga mengindikasikan hubungan kuat. Selain itu, hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai 1,013 yang mempunyai hubungan yang sangat kuat antarvariabel. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian saling berkaitan secara erat dan memiliki hubungan yang signifikan.

4.2.2.4 Cross loading

Tabel 4.10 Data Smart PLS

	FOMO	Purchase Intention	Social Media Marketing
FOMO 1	0.835	0.598	0.482
FOMO 2	0.826	0.644	0.542
FOMO 3	0.843	0.644	0.549
FOMO 4	0.812	0.725	0.561
FOMO 5	0.852	0.615	0.548
FOMO 6	0.854	0.646	0.581

FOMO 7	0.769	0.696	0.631
FOMO 8	0.858	0.671	0.608
FOMO 9	0.790	0.639	0.533
Purchase Intention 1	0.609	0.793	0.616
Purchase Intention 10	0.581	0.731	0.559
Purchase Intention 11	0.632	0.780	0.624
Purchase Intention 2	0.614	0.760	0.602
Purchase Intention 3	0.585	0.725	0.504
Purchase Intention 4	0.594	0.754	0.557
Purchase Intention 5	0.598	0.741	0.584
Purchase Intention 6	0.573	0.747	0.567
Purchase Intention 8	0.580	0.747	0.573
Purchase Intention 9	0.572	0.752	0.561
Purchase Intention 12	0.659	0.757	0.614
Social Media Marketing 4	0.596	0.630	0.852
Social Media Marketing 5	0.569	0.687	0.861

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Nilai *cross loading* pada **tabel 4.10** dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pembentuk variabel induk, ketika dikaitkan dengan variabel lain yang berbeda, tidak menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel induknya sendiri. Suatu indikator dikatakan tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain karena nilai indikator tersebut ketika dihubungkan dengan variabel lain menghasilkan nilai yang lebih kecil dari 0,7. Sebaliknya, nilai setiap indikator terhadap variabel induknya menunjukkan korelasi yang tinggi karena menghasilkan nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator pembentuk variabel intuk telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan. (Wijaya & Yulita, 2020)

4.2.3 Uji Mediasi (*Bootstrapping*)

Dalam PLS-SEM, *bootstrapping* adalah teknik statistik nonparametik yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel atau dapat disebut juga variabel mediasi. Hasil dari *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistik*, *p-value*, dan *standard error*, yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan apakah hubungan antarvariabel signifikan atau tidak hingga hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

4.2.4.1 Path Coefficients

Tabel 4.11 Data Smart PLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Purchase Intention	0.503	0.508	0.062	8.137	0.000
Social Media Marketing -> FOMO	0.680	0.678	0.059	11.540	0.000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.427	0.422	0.064	6.636	0.000

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (Christian, Wibowo, et al., 2023). Mediasi sebagian (*partial mediation*) terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi juga menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan mediasi sebagian (*partial mediation*), karena baik pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z maupun pengaruh ti sebagai

mediator sama-sama signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, namun tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh tersebut.

4.2.4.2 Total Effects

Tabel 4.12 Data Smart PLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FOMO -> Purchase Intention	0.503	0.508	0.062	8.137	0.000
Social Media Marketing -> FOMO	0.680	0.678	0.059	11.540	0.000
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0.769	0.767	0.041	18.550	0.000

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji *path coefficient* antarvariabel yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada analisis PLS-SEM. Hubungan antara FOMO terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,503 dengan nilai *t-statistic* 8,137 dan *p-value* 0,000 yang berarti pengaruh FOMO terhadap *purchase intention* bersifat positif dan signifikan. Sementara itu hubungan *social media marketing* terhadap FOMO menunjukkan jalur sebesar 0,680 dengan nilai *t-statistic* 11,540 dan *p-value* 0,0000 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* memiliki koefisien jalur tertinggi sebesar 0,769 dengan *t-statistic* 18,550 dan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian diterima karena masing-masing hubungan antarvariabel memenuhi kriteria signifikansi statistik.

4.2.4.3 Specific Indirect Effects

Tabel 4.13

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> FOMO -> Purchase Intention	0.342	0.345	0.055	6.189	0.000

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0, n = 316 (2025)

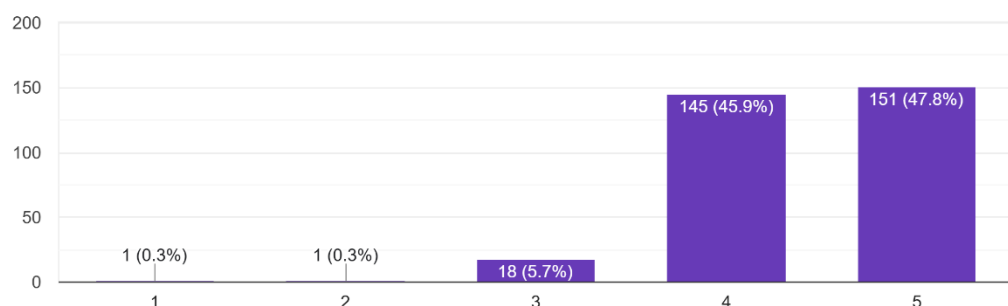
Tabel 4.13 menunjukkan hasil *specific indirect effects* dalam model PLS-SEM melalui variabel mediasi. Hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui FOMO memiliki nilai *original sample* sebesar 0,342 dengan *t-statistic* 6,189 dan *p-value* 0,000 yang memiliki arti berpengaruh tidak langsung tersebut dapat dinilai positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menyalurkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara signifikan, sehingga keberadaan FOMO memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* dalam model penelitian.

4.2.4 Pernyataan Penelitian

4.2.4.1 Social Media Marketing

Saya mengetahui keberadaan olahraga padel dari media sosial (Instagram) di Pekanbaru.

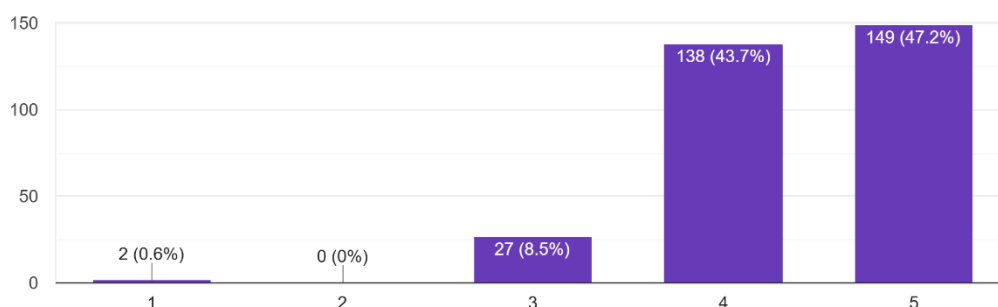
316 responses



Gambar 4.2 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.3**, mayoritas responden mengetahui keberadaan olahraga padel dari media sosial (Instagram) di Pekanbaru. Sebanyak 151 responden (47,8 %) menyatakan bahwa mereka sangat setuju, dilanjut dengan 145 responden (45,9 %) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, responden yang menyatakan netral sebanyak 18 responden (5,7 %). Selanjutnya yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju masing-masing hanya ada 1 responden (0,3 %). Dengan begitu hasil ini menunjukkan bahwa media sosial (Instagram) memiliki peran yang sangat kuat dalam memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai peran yang sangat kuat dalam memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai olahraga padel di Pekanbaru.

Konten media sosial (Instagram) padel membantu saya memahami apa itu olahraga padel.
316 responses

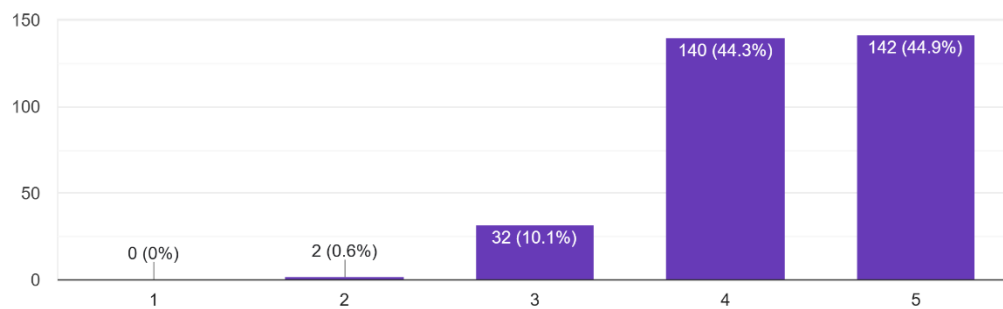


Gambar 4.3 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.4** diketahui bahwa konten media sosial (Instagram) padel berperan besar dalam membantu responden memahami mengenai olahraga padel. Dengan total 316 responden, terdapat 149 responden (47, 2 %) menyatakan sangat setuju dan 138 responden (43,7 %) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Pada posisi netral, terdapat 27 responden (8,5 %) sementara itu tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan hanya ada 2 responden (0,6 %) yang menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa informasi dan konten yang disajikan melalui media sosial (Instagram) efektif dalam memberikan

pemahaman mengenai olahraga padel, sehingga media sosial (Instagram) menjadi sarana edukasi yang penting bagi masyarakat di Pekanbaru.

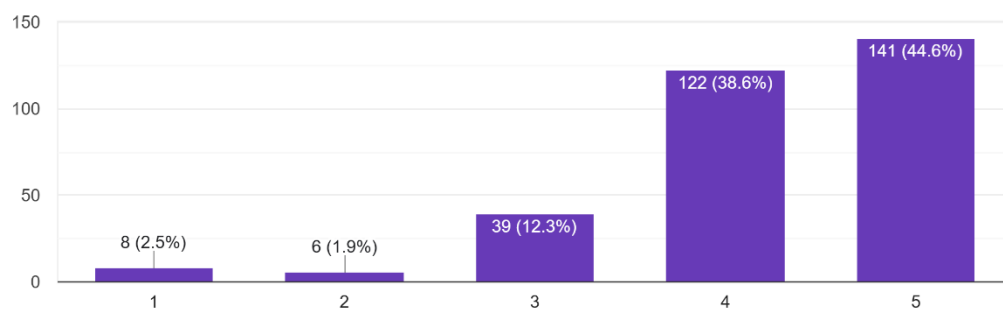
Media sosial (Instagram) padel membuat saya semakin familiar dengan fasilitas yang ditawarkan.
316 responses



Gambar 4.4 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.5** dapat disimpulkan bahwa media sosial (Instagram) padel berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan familiaritas responden terhadap fasilitas yang ditawarkan. Dari total 316 responden, terdapat 142 responden (44,9 %) menyatakan sangat setuju dan 140 responden (44,3 %) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang menyatakan netral berjumlah 32 responden (10,1 %). Sementara itu yang menyatakan tidak setuju hanya ada 2 responden (0,6 %) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Saya sering menyukai (like) pada konten media sosial (Instagram) tentang padel di Pekanbaru.
316 responses

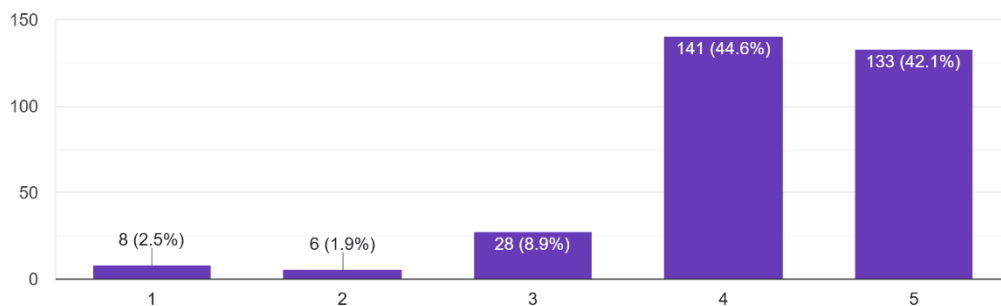


Gambar 4.5 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.6** terlihat bahwa tingkat keterlibatan responden terhadap konten media sosial (Instagram) tentang padel di Pekanbaru tergolong tinggi, khususnya dalam bentuk pemberian tanda suka (*like*). Dari total 316 responden, sebanyak 141 responden (44,6 %) menyatakan sangat setuju dan 122 responden (38,6 %) menyatakan setuju bahwa mereka sering menyukai konten media sosial (Instagram) terkait padel. Responden yang bersikap netral berjumlah 39 responden (12,3 %). Ada 6 responden (1,9 %) yang menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,5 %) menyatakan sangat tidak setuju.

Saya tertarik mengikuti event padel yang diumumkan di social media (Instagram) klub padel pku.
316 responses



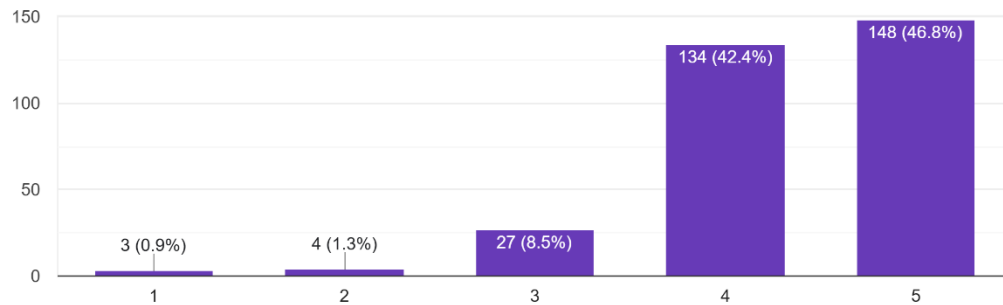
Gambar 4.6 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.6** diketahui bahwa media sosial (Instagram) memiliki peran besar dalam menarik minat responden untuk mengikuti *event* padel yang diumumkan oleh klub padel di Pekanbaru. Sebanyak 141 responden (44,6 %) menyatakan setuju dan 133 responden (42,1 %) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. 28 responden (8,9 %) memberikan penilaian netral diikuti oleh 6 responden (1,9 %) menyatakan tidak setuju dan 8 responden (2,5 %) menyatakan sangat tidak setuju.

Konten di media sosial (Instagram) mempengaruhi minat saya untuk mencoba olahraga padel di Pekanbaru.

316 responses

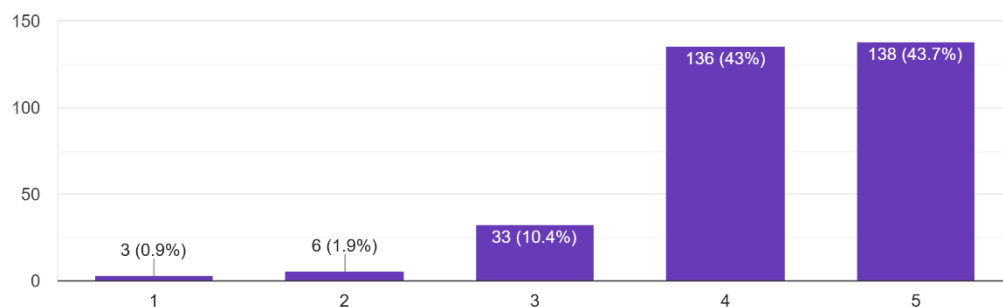


Gambar 4.7 Data Kuesioner
Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.7** dapat disimpulkan bahwa konten di media sosial (Instagram) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat responden untuk mencoba olahraga padel di Pekanbaru. 148 responden (46,8 %) menyatakan sangat setuju dan 134 responden (42,4 %) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 27 responden (8,5 %) yang menyatakan netral. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (1,3 %) dan 3 responden (0,9 %) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Saya merasa pendapat pemain padel di media sosial (Instagram) mempengaruhi persepsi saya.

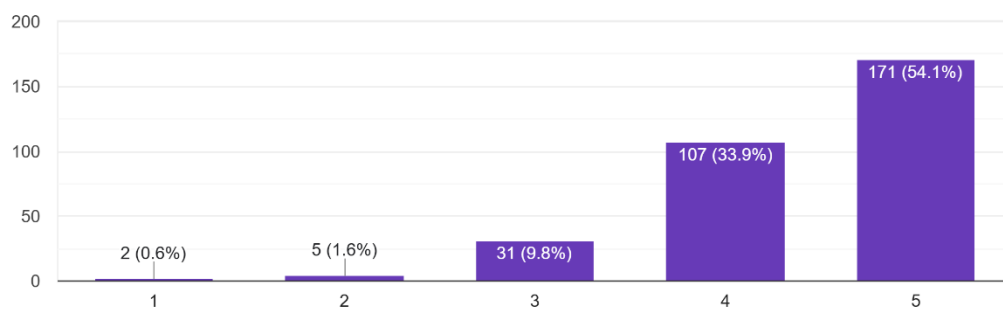
316 responses



Gambar 4.8 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.8** diketahui bahwa pendapat pemain padel di media sosial (Instagram) berpengaruh kuat terhadap persepsi responden. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban bahwa sebanyak 136 responden (43 %) menyatakan setuju dan 138 responden (43,7 %) menyatakan sangat setuju. Hanya terdapat 3 responden (10,4 %) menyatakan netral pada pernyataan tersebut. 6 responden (1,9 %) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (0,9 %) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa opini yang diberikan pemain padel di media sosial (Instagram) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap olahraga padel.

Saya pernah membicarakan padel kepada teman setelah melihat konten media sosial (Instagram) di Pekanbaru.
316 responses



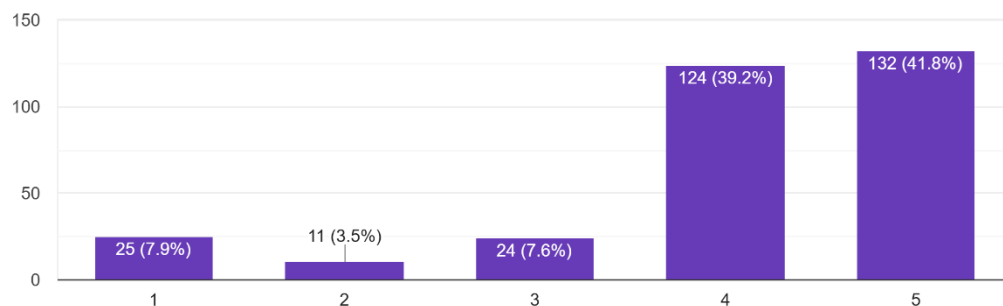
Gambar 4.9 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.9** terlihat bahwa konten media sosial (Instagram) mendorong responden untuk membicarakan olahraga padel kepada temannya setelah melihat konten yang berkaitan dengan padel di Pekanbaru. Berdasarkan hasil terdapat 171 (54,1 %) menyatakan sangat setuju dan 107 responden (33,9 %) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Selanjutnya, terdapat 31 responden (9,8 %) menyatakan netral pada pernyataan. Diikuti dengan 5 responden (1,6 %) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (0,6 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

4.2.4.2 *Fear of Missing Out (FOMO)*

Saya merasa tidak enak jika teman-teman pergi bermain padel tanpa saya.

316 responses



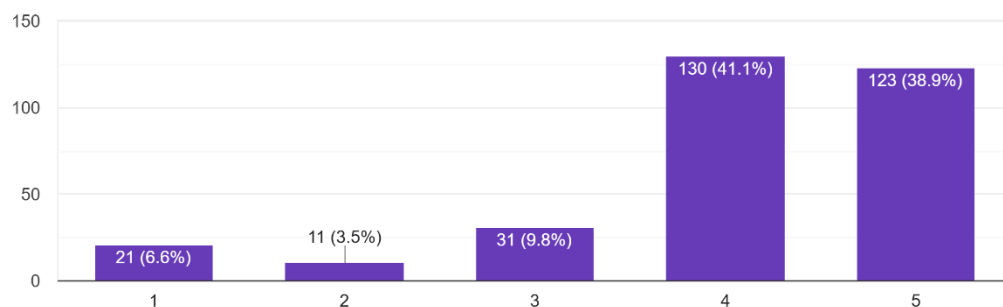
Gambar 4.10 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.10** dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa tidak enak apabila teman-teman mereka pergi bermain padel tanpa melibatkan mereka. Hal ini dapat dilihat dari tingginya responden yang menyatakan setuju yaitu 124 responden (39,2 %) dan 132 responden (41, 8 %) menyatakan sangat setuju. Sementara responden yang menyatakan netral sebanyak 24 responden (7,6 %) dan yang tidak setuju relatif kecil yaitu sebanyak 11 responden (3,5 %) dan 25 responden (7,9 %) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Saya sering mengecek media sosial (Intagram) untuk melihat siapa yang sedang bermain padel.

316 responses

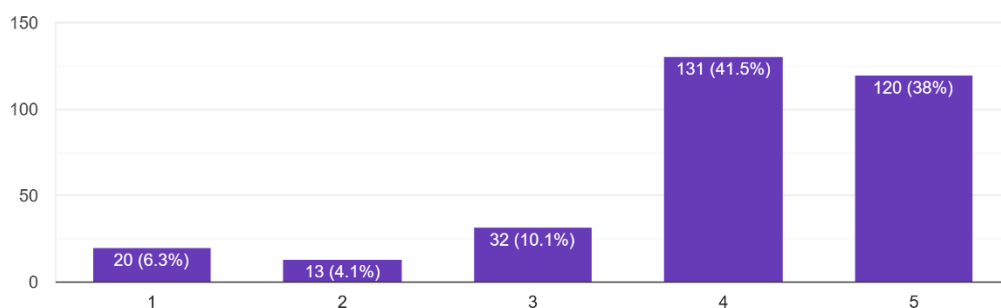


Gambar 4.11 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.11** terlihat bahwa sebagian besar responden sering mengecek media sosial (Instagram) untuk melihat siapa saja yang sedang bermain padel. Dari 316 responden, sebanyak 130 responden (41,1 %) menyatakan setuju dan 123 responden (38,9 %) menyatakan sangat setuju. Responden yang bersikap netral tercatat sebesar 31 responden (9,8 %) dan diikuti dengan 11 responden (3,5 %) menyatakan tidak setuju dan 21 responden (6,6 %) menyatakan sangat tidak setuju.

Saya merasa tertinggal jika ada pertemuan padel saya tidak ikut.
316 responses

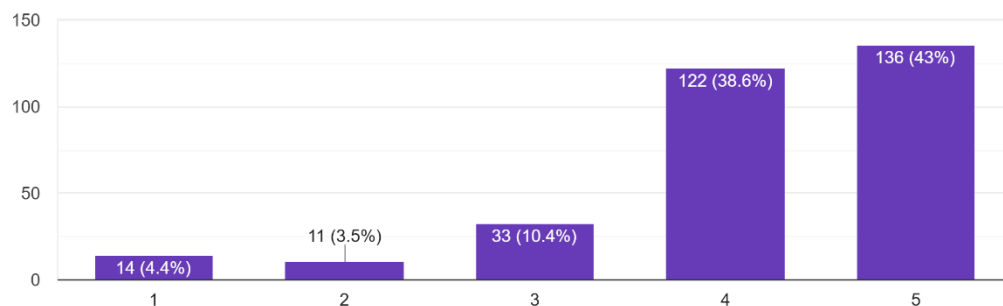


Gambar 4.12 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.12** terlihat bahwa mayoritas responden cenderung merasa tertinggal jika tidak ikut pertemuan padel. Data diatas menunjukkan sebanyak 131 responden (41,5 %) menyatakan setuju dan 120 responden (38 %) menyatakan sangat setuju. Selanjutnya responden yang berada diposisi netral berjumlah 32 responden (10,1 %). Sementara itu, ada 20 responden (6,3 %) yang menyatakan sangat tidak setuju dan 13 responden (4,1 %) menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat terhadap perasaan FOMO dalam konteks pertemuan padel di kalangan responden.

Saya ingin bermain padel karena kebanyakan teman saya juga bermain padel.

316 responses



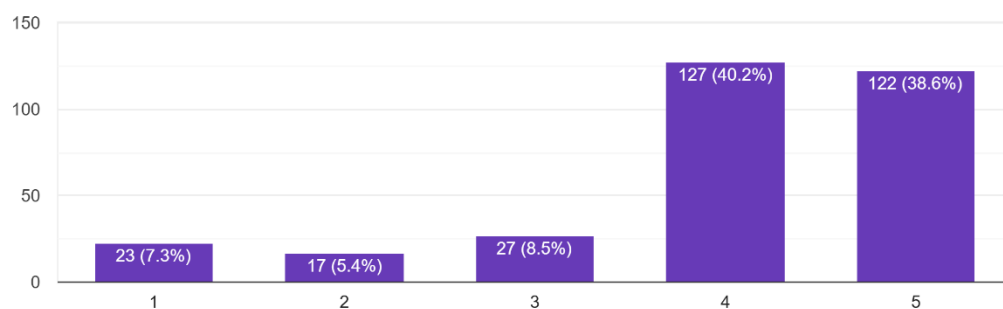
Gambar 4.13 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.13** terlihat bahwa pengaruh teman memiliki peran yang sangat kuat dalam mendorong minat bermain padel. Dari 316 responden, terdapat 122 responden (38,6 %) menyatakan setuju dan 136 responden (43 %) menyatakan sangat setuju. Terdapat 33 responden (10,4 %) yang bersikap netral dan diikuti oleh 11 responden (3,5 %) yang menyatakan tidak setuju serta 14 responden (4,4 %) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan dan efek sosial menjafi faktor dominan yang memengaruhi keinginan responden untuk bermain padel.

Saya merasa kurang nyaman jika saya tidak mengikuti tren padel saat ini.

316 responses

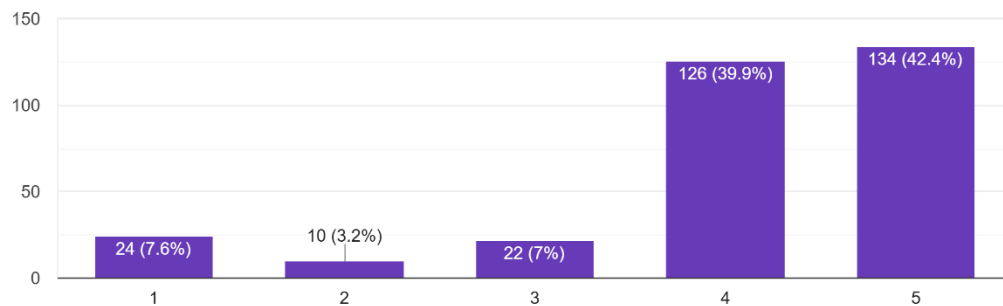


Gambar 4.14 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.14** dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa kurang nyaman jika tidak mengikuti tren padel saat ini. Sebanyak 127 responden (40,2 %) menyatakan setuju dan 122 responden (38,6 %) menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 27 orang (8,5 %). Sementara itu terdapat 17 responden (5,4 %) menyatakan tidak setuju dan 23 responden (7,3 %) menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan tren berperan cukup besar dalam membentuk rasa kenyamanan responden terhadap partisipasi dalam aktivitas padel.

Saya ikut bermain padel untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial saya.
316 responses



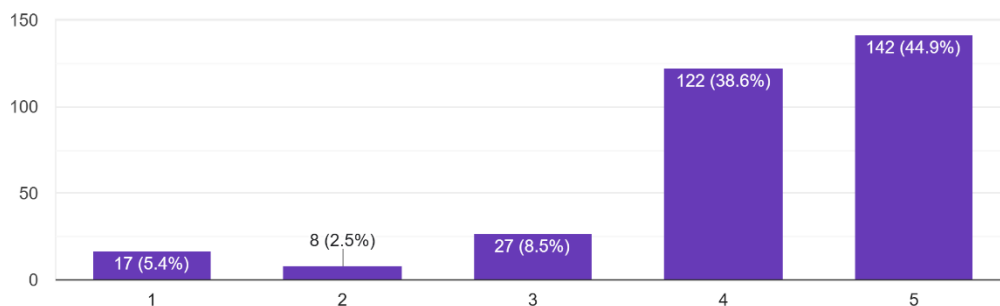
Gambar 4.15 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.15** terlihat bahwa mayoritas responden bermain padel untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial mereka. Terdapat 126 responden (39,9 %) menyatakan setuju dan 134 responden (42,4 %) menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral terdapat 22 responden (7,6 %). Sementara itu, responden yang tidak setuju terdapat 10 responden (3,2 %) dan responden yang sangat tidak setuju terdapat 24 responden (7,6 %). Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial dan rasa memiliki dalam kelompok menjadi faktor penting yang mendorong partisipasi responden dalam aktivitas padel.

Saya merasa padel dapat membantu meningkatkan citra diri saya.

316 responses



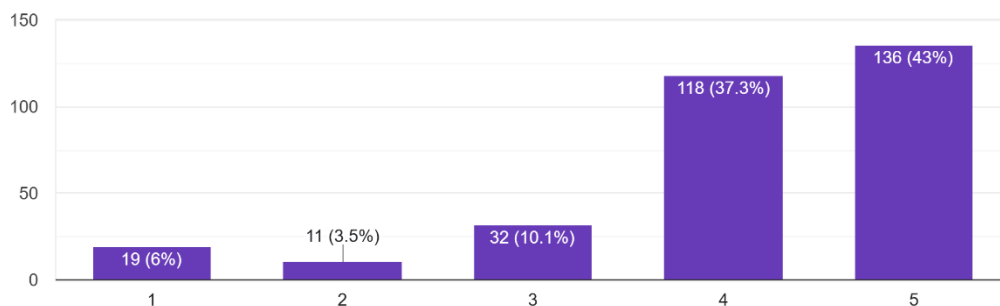
Gambar 4.16 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.16** dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai padel mampu meningkatkan citra diri mereka. Sebanyak 122 responden (38,6 %) menyatakan setuju dan 142 responden (44,9 %) menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang memberikan jawaban netral berjumlah 27 responden (8,5 %). Sementara itu, terdapat 8 responden (2,5 %) menyatakan tidak setuju dan 17 responden (5,4 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa padel dipersepsikan tidak hanya sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai sarana pembentukan dan peningkatan citra diri di mata responden.

Saya khawatir ketinggalan kesempatan jaringan sosial jika saya tidak ikut bermain padel.

316 responses

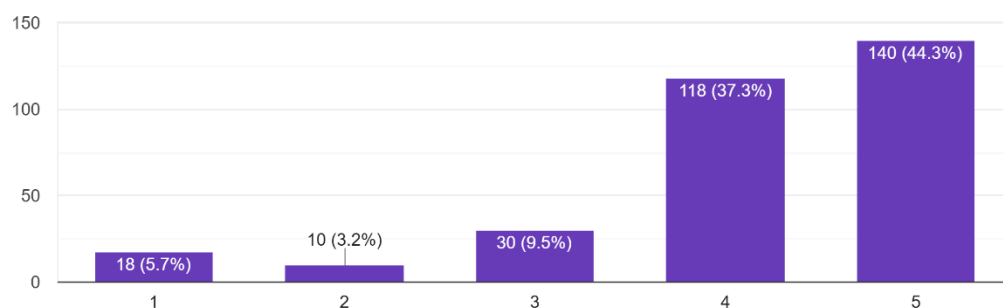


Gambar 4.17 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.17** terlihat bahwa mayoritas responden khawatir akan tertinggal kesempatan dalam jaringan sosial apabila tidak ikut bermain padel. Terdapat 118 responden (37,3 %) menyatakan setuju dan 136 responden (43 %) menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang bersikap netral berjumlah 32 responden (10,1 %). Sementara itu, responden yang tidak setuju terdapat 11 responden (3,5 %) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 19 responden (6%).

Saya merasa orang-orang yang bermain padel terlihat lebih produktif dibandingkan yang tidak.
316 responses



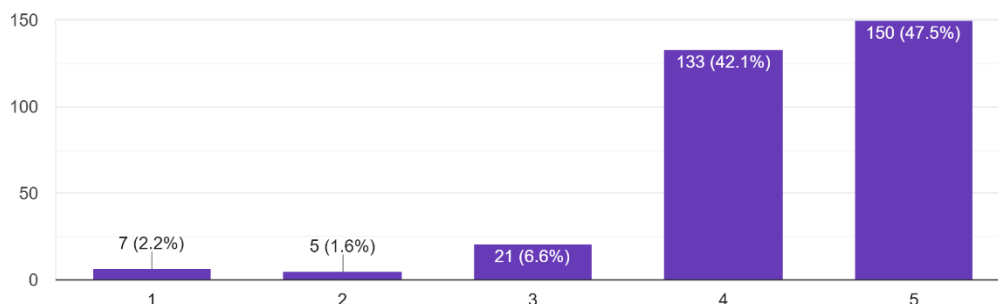
Gambar 4.18 Data Kuesioner
Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.18** terlihat bahwa sebagian besar responden memandang orang yang bermain padel sebagai aktivitas lebih produktif dibandingkan dengan yang tidak bermain padel. Terdapat 140 responden (44,3 %) menyatakan sangat setuju dan 118 responden (37,3 %) responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 30 responden (9,5 %). Sedangkan terdapat 10 responden (3,2 %) yang menyatakan tidak setuju dan 18 responden (5,7 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

4.2.4.3 Purchase Intention

Saya berniat untuk mencoba bermain padel di Pekanbaru dalam waktu dekat.

316 responses



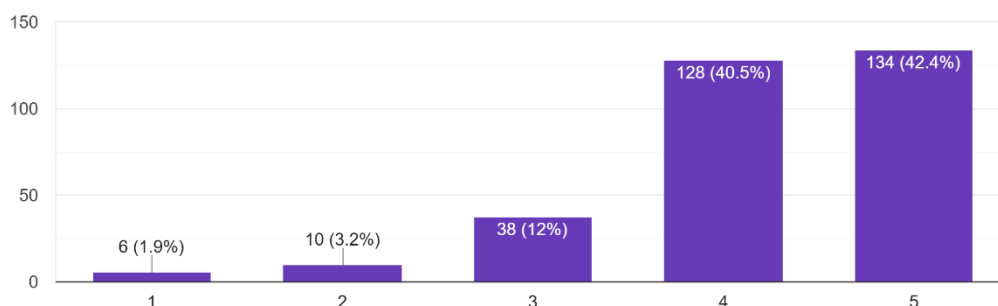
Gambar 4.19 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.19** terlihat bahwa minat dan niat responden untuk bermain padel di Pekanbaru dalam waktu dekat sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan 150 responden (47,5 %) menyatakan sangat setuju dan 133 responden (42, 1 %) menyatakan setuju. Responden yang menyatakan netral berjumlah 21 responden (6,6 %). Sementara itu, terdapat 5 responden (1,6 %) menyatakan tidak setuju dan 7 responden (2,2 %) menyatakan sangat tidak setuju dengan pembahasan tersebut.

Saya berencana menyewa lapangan padel setelah melihat informasi di media sosial (Instagram).

316 responses



Gambar 4.20 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

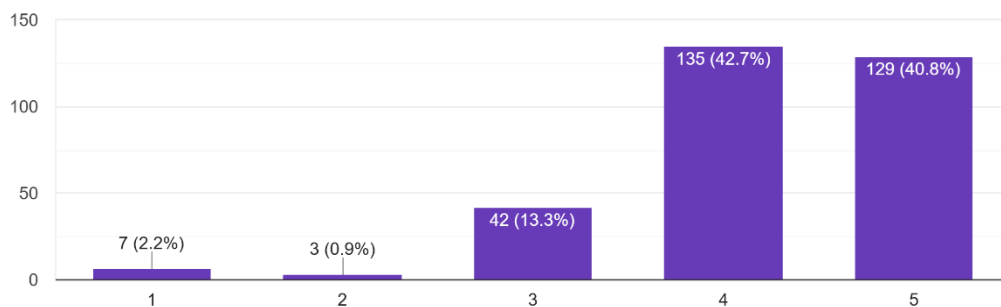
Berdasarkan **gambar 4.20** terlihat bahwa media sosial (Instagram) memiliki pengaruh kuat terhadap rencana responden untuk menyewa lapangan padel.

Terdapat 134 responden (42,4 %) menyatakan sangat setuju dan 128 responden (40,5 %) menyatakan setuju terkait pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral terdapat 38 responden (12%). Diikuti oleh 10 responden (3,2 %) yang menyatakan tidak setuju dan 6 responden (1,9 %) yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.



Saya memiliki keinginan untuk bermain padel setelah melihat aktivitas orang lain di media sosial (Instagram).

316 responses



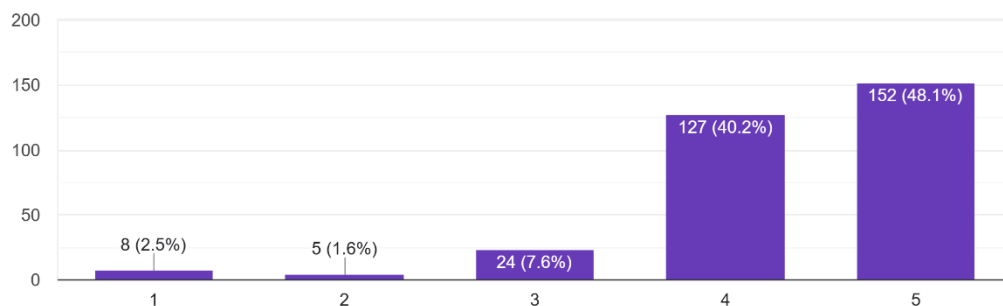
gambar 4.21 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.21** terlihat bahwa paparan aktivitas orang lain di media sosial (Instagram) secara kuat mendorong keinginan responden untuk bermain padel. Terdapat 129 responden (40,8 %) menyatakan bahwa sangat setuju dan 135 responden (42,7 %) menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 42 responden (13,3 %). Sedangkan terdapat 3 responden (0,9 %) menyatakan tidak setuju dan 7 responden (2,2 %) menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

Padel menjadi salah satu pilihan olahraga yang saya pertimbangkan untuk dilakukan.

316 responses



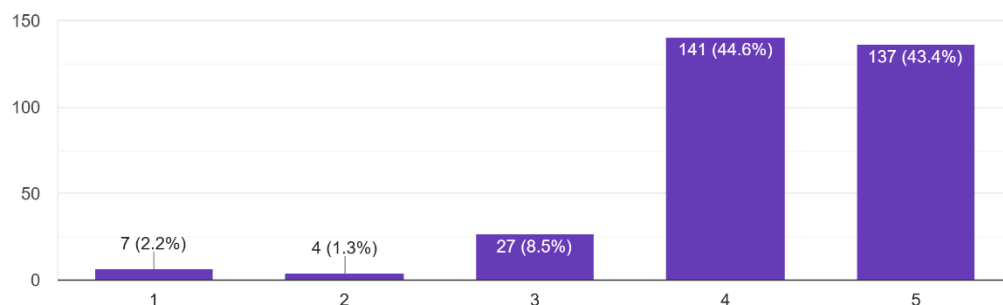
Gambar 4.22 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.22** dapat disimpulkan bahwa padel telah menjadi salah satu pilihan olahraga utama yang dipertimbangkan oleh responden. Terdapat 152 responden (48,1 %) menyatakan sangat setuju dan 127 responden (40,2 %) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 24 responden (7,6 %). Sedangkan responden yang tidak setuju terdapat 5 responden (1,6 %) dan 8 responden (2,5 %) menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

Jika saya ingin berolahraga, saya akan mempertimbangkan bermain padel sebagai alternatif.

316 responses



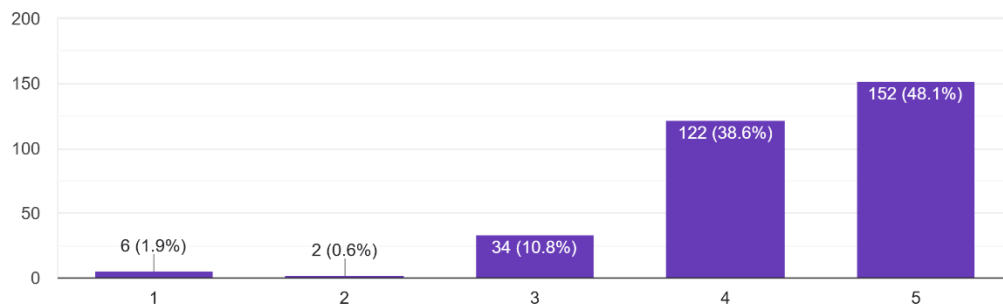
Gambar 4.23 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.23** terlihat bahwa padel dipertimbangkan sebagai alternatif olahraga yang kuat ketika responden ingin berolahraga. Terdapat 137 responden (43,4 %) menyatakan sangat setuju dan 141 responden (44,6 %) yang menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 27 responden (8,5 %). Sementara itu, terdapat 4 responden (1,3 %) yang menyatakan tidak setuju dan 7 responden (2,2 %) yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Saya memasukkan padel ke dalam daftar olahraga yang ingin saya coba ketika mencari aktivitas bersama teman.

316 responses



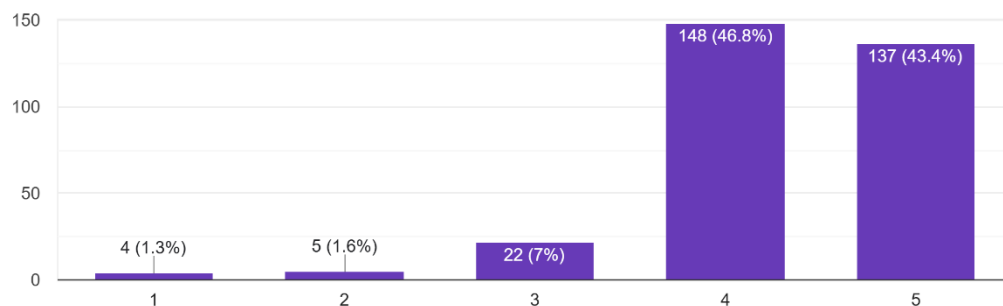
Gambar 4.24 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.24** terlihat bahwa padel menjadi pilihan utama yang masuk dalam daftar olahraga yang ingin dicoba bersama teman. Terdapat 152 responden (48,1 %) menyatakan sangat setuju dan 122 responden (38,6 %) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 34 orang (10,8 %). Sedangkan terdapat 2 responden (0,6 %) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (1,9 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Saya bersedia mencoba bermain padel meskipun belum pernah mencobanya sebelumnya.

316 responses



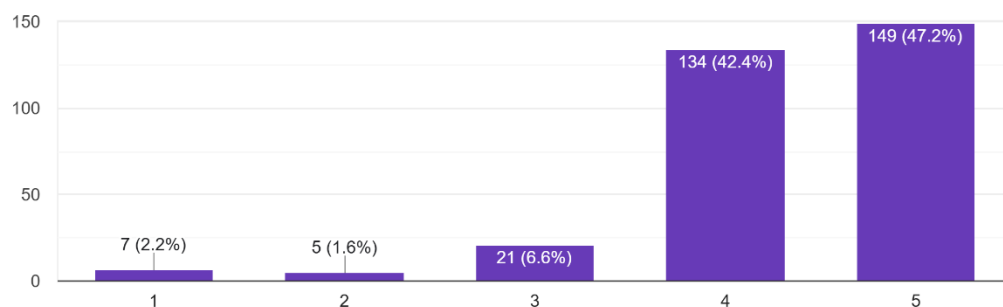
Gambar 4.25 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.25** terlihat bahwa tingkat keterbukaan responden untuk mencoba bermain padel, meskipun belum pernah mencoba sebelumnya, tergolong sangat tinggi. Terdapat 137 responden (43,4 %) menyatakan sangat setuju dan 148 responden (46,8 %) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 22 responden (7 %). Selanjutnya terdapat 5 responden (1,6 %) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (1,3 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Saya merasa tertarik untuk mencoba padel setelah melihat konten tentang padel di media sosial (Instagram).

316 responses

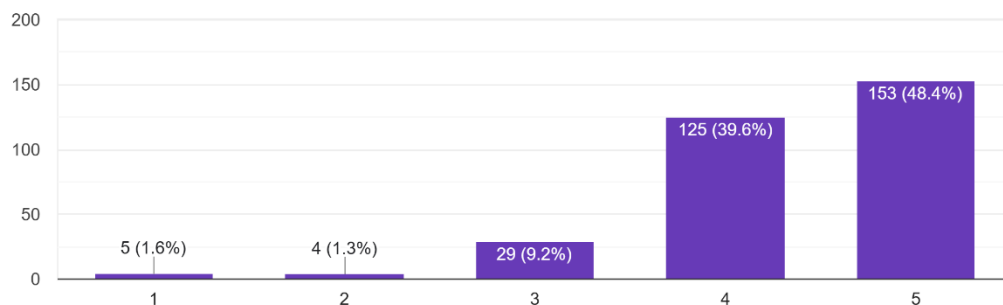


Gambar 4.26 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.26** terlihat bahwa konten tentang padel di media sosial (Instagram) sangat efektif dalam menumbuhkan ketertarikan responden untuk mencoba olahraga tersebut. Terdapat 134 responden (42,4 %) menyatakan setuju dan 149 responden (47,2 %) menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 21 responden (6,6 %). Selanjutnya terdapat 5 responden (1,6 %) menyatakan tidak setuju dan 7 responden (2,2 %) menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencoba bermain padel di Pekanbaru.
316 responses



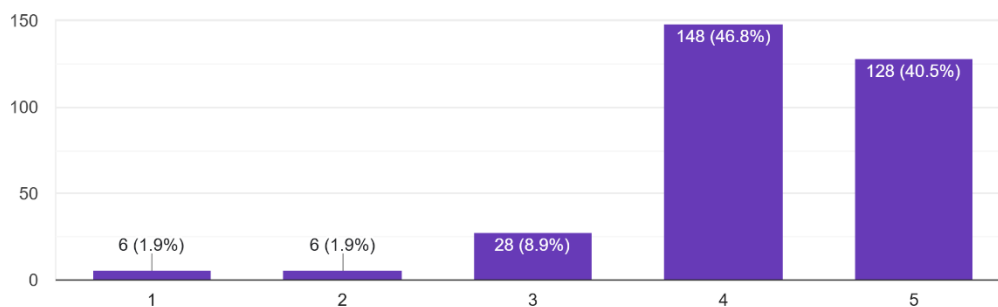
Gambar 4.27 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.27** terlihat bahwa kesediaan responden untuk meluangkan waktu untuk mencoba bermain padel di Pekanbaru tergolong sangat tinggi. Terdapat 125 responden (39,6 %) menyatakan setuju dan 153 responden (48,4 %) menyatakan sangat setuju. Responden yang bersikap netral berjumlah 29 responden (9,2 %). Sementara itu, terdapat 4 responden (1,3 %) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (1,6 %) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Rekomendasi teman di media sosial (Instagram) mempengaruhi keinginan saya untuk bermain padel.

316 responses



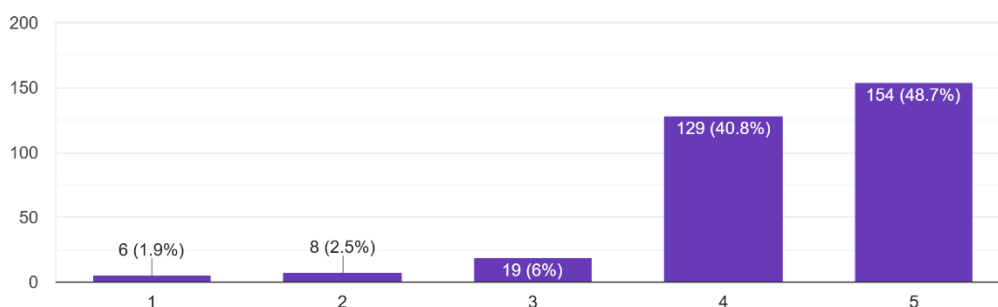
Gambar 4.28 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.28** dapat disimpulkan bahwa rekomendasi teman di media sosial (Instagram) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keinginan responden untuk bermain padel. Terdapat 128 responden (40,5 %) menyatakan sangat setuju dan 148 responden (46,8 %) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 28 responden (8,9 %). Sedangkan terdapat masing-masing 6 responden (1,9 %) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

Ulasan teman di media sosial (Instagram) meningkatkan niat saya bermain padel.

316 responses

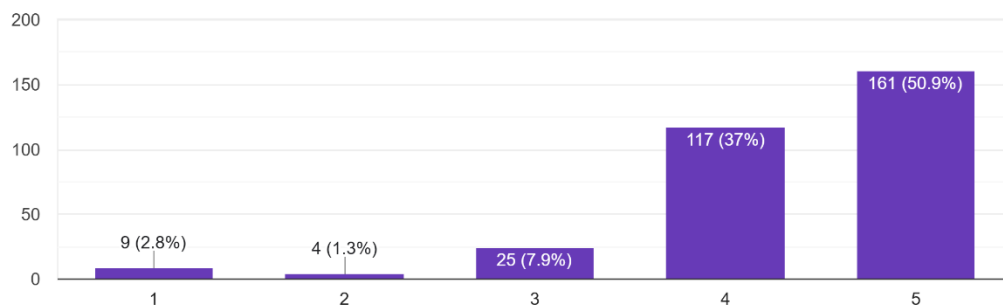


Gambar 4. 28 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4. 28** menyatakan bahwa ulasan teman di media sosial (Instagram) secara nyata meningkatkan niat responden untuk bermain padel. Terdapat 158 responden (48,7 %) responden menyatakan sangat setuju dan 129 responden (40,8 %) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Respondem yang bersikap netral berjumlah 19 responden (6%). Sedangkan terdapat 8 responden (2,5 %) menyatakan tidak setuju dan 6 responden (1,9 %) menyatakan sangat tidak sesuai terhadap pernyataan tersebut.

Konten influencer mengenai padel mempengaruhi saya untuk mencoba olahraga tersebut.
316 responses



Gambar 4.29 Data Kuesioner

Sumber: Form Kuesioner

Berdasarkan **gambar 4.29** dapat disimpulkan bahwa konten *influencer* mengenai padel memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keinginan responden untuk mencoba olahraga tersebut. Terdapat 161 responden (50,9 %) menyatakan sangat setuju dan 117 responden (37 %) menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut. Responden yang bersikap netral berjumlah 25 responden (2,8%). Sedangkan terdapat 4 responden (1,3 %) yang menyatakan tidak setuju dan 9 responden (2,8 %) menyatakan sangat tidak setuju mengenai pernyataan tersebut.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki judul yaitu Pengaruh Konten Padel di Instagram terhadap FOMO dan Minat bermain Olahraga Padel di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen

(X), *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y), dan FOMO sebagai variabel (Z). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif explanatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden dengan bantuan *platform Gform*. Kuesioner disebarkan kepada 350 responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan sudah memenuhi kriteria menjadi sampel dari penelitian ini.

Identitas dan karakteristik responden dijabarkan ke beberapa kriteria, kriteria pertama mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 214 responden (67, 7 %) sedangkan laki-laki berjumlah 102 orang (32,3%). Kriteria kedua merupakan kelompok usia dimana kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan 152 responden (48,1%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 64 responden (20,3%) dan usia 15–20 tahun sebanyak 54 responden (17,1%). Sementara itu, usia 31–35 tahun berjumlah 31 responden (9,8%) dan usia 36–39 tahun sebanyak 15 responden (4,7%). Selanjutnya kriteria pekerjaan / status, Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 126 orang (39,9%), diikuti karyawan sebanyak 125 orang (39,6%). Selanjutnya, wiraswasta berjumlah 43 responden (13,6%), ibu rumah tangga 16 responden (5,1%), belum bekerja 4 responden (1,5%), serta pengusaha dan freelancer masing-masing 1 responden (0,3%). Kriteria berikutnya merupakan pendidikan terakhir mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 154 orang (48,7%), diikuti lulusan S1 sebanyak 123 orang (38,9%). Selanjutnya, lulusan Diploma berjumlah 23 responden (7,3%), sedangkan lulusan S2/S3 paling sedikit dengan 16 responden (5,1%). Selanjutnya mayoritas responden memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 104 orang (32,9%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 102 orang (32,3%). Selanjutnya, pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 69 responden (21,8%), sedangkan pendapatan di bawah Rp1.000.000 paling sedikit dengan 41 responden (13,0%). Kriteria berikutnya adalah mengenai padel dan seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa padel merupakan cabang olahraga yang sedang *trending* saat ini, dan hampir seluruh responden pernah mendengar tentang padel, yaitu 317 responden (99,7%), sedangkan hanya 1 responden (0,3%) yang belum pernah mendengarnya.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pemodelan struktural sebagai alat untuk melakukan analisis data (Christian, Gularso, et al., 2023). Penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang dipakai yaitu *cross loading*, *outer loading*, *AVE (Average Variance Extracted)*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, serta nilai *P Value*. (Wijaya & Yulita, 2020)

Indikator pertama yaitu *outer loading* lebih dari 0,07 dinilai layak dan valid dalam model pengukuran reflektif karena variabel laten dapat menjelaskan sebagian besar varians dari indikator tersebut. Berdasarkan **tabel 4.7** seluruh indikator pada variabel *social media marketing*, *FOMO*, dan *purchase intention* memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,07 dan dinilai valid atau sudah layak untuk melakukan test selanjutnya (Indriyarti et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah mampu menggambarkan konsep teoretis yang mendasari masing-masing variabel. Indikator-indikator *digital marketing* telah merepresentasikan aktivitas pemasaran digital seperti interaktivitas, kredibilitas, dan daya tarik konten sedangkan *FOMO* mencerminkan perasaan takut tertinggal terhadap tren. Sementara itu indikator *purchase intention* telah menggambarkan niat bermain atau mencoba konsumen. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* variabel *FOMO* dan *Purchase Intention* berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas yang baik. Sedangkan variabel *Social Media Marketing* berada dibawah 0,07. Dalam PLS-SEM, pengujian reliabilitas konstruk lebih direkomendasikan menggunakan *composite reliability* dibanding *chronbach's alpha* karena *comsopiste reliability* memperhitungkan bobot indikator dan tidak mengasumsikan kesetaraan reliabilitas antar indikator (Hair et al., 2020). Selain itu, nilai *AVE* untuk *FOMO* (0,684), *purchase intention* (0,568), dan *social media marketing* (0,733) juga melebihi 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. secara teoretis, hasil ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konsep *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menekankan peran media

digital dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang interaktif, kredibel, dan menarik. Sedangkan FOMO (Patrick J. McGinnis, 2020) menggambarkan perasaan takut individu akan kehilangan momen atau kesempatan tertentu. Sementara itu *purchase intention* menjelaskan niat bermain sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar pesan pemasaran.

Selanjutnya, hasil analisis hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat. Hubungan antara FOMO dan *purchase intention* yang tergolong kuat mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal yang dialami konsumen dapat mendorong peningkatan niat mencoba. Temuan ini sejalan dengan konsep FOMO yang dikemukakan oleh Patrick McGinnis, yang menyatakan bahwa dorongan emosional akibat rasa takut kehilangan kesempatan dapat memicu individu untuk segera mengambil keputusan, termasuk keputusan mencoba. Hubungan yang kuat antara *social media marketing* dan FOMO menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang menyajikan konten secara cepat, intens, dan *real-time* mampu memperkuat perasaan FOMO pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) bahwa pemasaran digital dapat menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional melalui pesan yang relevan dan mudah diakses. Sementara itu, hubungan yang sangat kuat antara *social media marketing* dan *purchase intention* menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif mampu secara langsung memengaruhi niat bermain konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam buku (Belch & Belch, 2017), bahwa paparan pesan pemasaran yang persuasif dan berulang dapat membentuk sikap positif dan mendorong niat untuk mencoba.

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 4.10, setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel induknya dibandingkan dengan variabel lain. Nilai korelasi indikator terhadap variabel lain berada di bawah 0,7, sedangkan terhadap variabel induknya melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Wijaya & Yulita, 2020). Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan secara jelas konstruk *social media marketing*, FOMO, dan *purchase intention*

sebagai konsep teoretis yang saling terkait namun tetap berbeda. Indikator *social media marketing* merepresentasikan aktivitas komunikasi pemasaran berbasis digital sebagaimana dijelaskan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), indikator FOMO mencerminkan dorongan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan, sementara indikator *purchase intention* menggambarkan kecenderungan niat mencoba konsumen. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah sesuai dengan perbedaan konsep yang dijelaskan dalam landasan teori, sehingga hasil analisis struktural selanjutnya dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Dalam PLS-SEM, *bootstrapping* merupakan teknik nonparametrik untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel, termasuk media melalui nilai *t-statistik*, *p value*, dan *standard error* sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis. Pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan jika *p value* < 0,05. Hasil analisis menunjukkan terjadinya mediasi sebagian (*partial mediation*), karena pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan, begitu pula pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan memperkuat pengaruh, namun tidak sepenuhnya menggantikannya.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel pada analisis PLS-SEM bersifat positif dan signifikan. FOMO berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,503$; $t = 8,137$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk mencoba. Hal ini sejalan dengan konsep (Patrick J. McGinnis, 2020) yang menjelaskan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan, informasi, atau tren dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, termasuk keputusan mencoba. Dalam konteks ini, FOMO berperan sebagai dorongan psikologis yang mempercepat terbentuknya niat mencoba individu.

social media marketing berpengaruh positif terhadap FOMO ($\beta = 0,680$; $t = 11,540$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyampaian konten yang kreatif dan persuasif dapat memicu perasaan takut tertinggal pada individu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hal ini sesuai dengan konsep *digital marketing* yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga dapat menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional individu. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang efektif dapat memperkuat munculnya FOMO pada individu.

Selain itu, *social media marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,427$; $t = 6,636$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial mampu secara langsung membentuk niat mencoba individu. Hal ini sejalan dengan konsep *purchase intention* (Belch & Belch, 2017) yang menyatakan bahwa paparan pesan pemasaran yang relevan dapat membenarkan sikap positif konsumen dan mendorong munculnya niat untuk mencoba. Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak hanya berperan sebagai pemicu emosional melalui FOMO, tetapi juga berpengaruh langsung dalam memengaruhi keputusan individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel telah sesuai dengan konsep yang digunakan, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini menegaskan peran *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran FOMO sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui FOMO bersifat positif dan signifikan ($\beta = 0,342$; $t = 6,189$; $p = 0,000$). Hal ini menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan konsep *digital marketing* yang menegaskan bahwa media sosial memungkinkan penyampaian pesan secara

interaktif mampu menciptakan keterlibatan emosional dan rasa urgensi pada individu. Rasa urgensi dapat memicu FOMO, yang menyebabkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendorong individu untuk segera bertindak.

Dalam konteks perilaku individu, FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pesan terhadap niat mencoba. Ketika konsumen terpapar konten di media sosial yang menonjolkan keterbatasan waktu, popularitas atau tren, perasaan FOMO akan meningkat dan mendorong terbentuknya *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa niat mencoba dipengaruhi oleh sikap dan respons emosional individu terhadap konten tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat peran FOMO sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana dan mengapa *digital marketing* mampu meningkatkan *purchase intention* individu.

