

Pengaruh "*Fear of Missing Out (FOMO)*" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-Commerce*

Andre Irawan¹, Gita Oktarina², Revina Monalisa³, Ferdi Sepri Ardiansyah⁴, Marsyah Lie⁵, Tadzkiya Raudhatul Jannah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

*Email Korespondensi: gitaoktarinabkl@gmail.com²

Sejarah Artikel:

Diterima 01-05-2026
Disetujui 06-05-2026
Diterbitkan 08-05-2026

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in Indonesia has driven significant changes in consumer shopping behavior, one of which is the increasing phenomenon of impulse buying. This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive purchasing decisions among e-commerce users in Indonesia. FOMO is a psychological condition characterized by anxiety about missing out on trends, promotions, or opportunities that others are enjoying, which is further amplified by digital platform features such as flash sales, countdown timers, live broadcasts, and limited-time offers. This study used a causal associative quantitative approach involving 155 respondents who were active users of e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, and Blibli) selected through a purposive sampling method. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms with a 5-point Likert scale measurement instrument. Data analysis was conducted using simple linear regression using SPSS 25 and Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3. This research is based on two theoretical frameworks: Self-Determination Theory (SDT) and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, which collectively explain the psychological mechanisms behind impulsive buying behavior. The results are expected to provide a deeper understanding of the role of FOMO as a driver of unplanned shopping behavior in the digital era.

Keywords: *Fear of Missing Out, impulsive buying, e-commerce, consumer behavior, online shopping*

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, salah satunya adalah meningkatnya fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce di Indonesia. FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan akan ketinggalan tren, promosi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain, yang semakin diperkuat oleh fitur-fitur platform digital seperti *flash sale*, *countdown timer*, siaran langsung, dan penawaran terbatas waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan melibatkan 155 responden pengguna aktif platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli) yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan instrumen pengukuran skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana melalui SPSS 25 serta *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS 3. Penelitian ini berlandaskan dua kerangka teoritis, yaitu *Self-Determination Theory (SDT)* dan model

Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang secara bersama menjelaskan mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran FOMO sebagai pendorong perilaku belanja tidak terencana di era digital.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, pembelian impulsif, e-commerce, perilaku konsumen, belanja daring.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Irawan, A., Oktarina, G., Monalisa, R., Ardiansyah, F. S., Lie, M., & Jannah, T. R. (2026). Pengaruh "Fear of Missing Out (FOMO)" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4161-4173. <https://doi.org/10.63822/jbh82w33>

PENDAHULUAN

Harahap et al., 2023 menyatakan bahwa perkembangan pesat di bidang teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara hidup masyarakat modern, termasuk dalam cara berbelanja. Teknik pemasaran yang dulunya hanya melibatkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual kini telah bertransformasi menjadi sistem jual beli digital yang dikenal dengan istilah e-commerce. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak dimulainya era revolusi industri 4.0, terutama dengan adanya pandemi COVID-19 yang mendorong orang-orang untuk menggunakan layanan belanja online sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Pendapat ini dinyatakan oleh Gökdemir Ekici et al., 2025 bahwa salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah e-commerce memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia semakin pesat sejak adanya pandemi COVID-19, yang membuat banyak orang beralih ke berbelanja secara online sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut informasi dari Statista Market Insights, total pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023—yang menunjukkan pertumbuhan sekitar 10% per tahun (Deny, 2023). Sementara itu data 2025, informasi dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa total transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 487,01 triliun pada tahun 2024, meningkat dari Rp 205,5 triliun yang tercatat pada tahun 2019. Rook, 1987;Verhagen & Van Dolen, 2011 mereka berpendapat seiring dengan bertambahnya kegiatan belanja online, fenomena pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif semakin sering terjadi. Pembelian impulsif diartikan sebagai tindakan membeli yang berlangsung secara tiba-tiba dan tanpa persiapan sebelumnya, dipicu oleh rangsangan yang diterima oleh konsumen saat berbelanja. Adapun penjelasan dari Amos et al., 2013 bahwa dalam dunia e-commerce, pembelian yang tidak direncanakan sering kali dipengaruhi oleh tampilan menarik dari platform, pemberitahuan promosi yang muncul secara langsung, testimoni produk yang menggugah, serta berbagai fungsi yang membuat transaksi menjadi lebih mudah. Kemudahan dalam mengakses, banyaknya pilihan barang, dan sejumlah strategi pemasaran digital seperti penjualan kilat, pemberitahuan langsung, serta penghitung waktu seringkali menyebabkan munculnya pembelian mendadak atau impulse buying. Menurut Djamhari et al., 2024, Pembelian yang tidak terencana adalah keputusan untuk membeli yang dilakukan secara tiba-tiba, biasanya dipicu oleh faktor luar yang menimbulkan rasa mendesak bagi konsumen.

Salah satu fenomena psikologis yang berkontribusi pada perilaku belanja impulsif di zaman digital adalah ketakutan akan ketinggalan (FOMO). FOMO adalah suatu keadaan psikologis yang membuat individu merasa cemas karena merasa terasing dari pengalaman atau kesempatan menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain tanpa kehadirannya, pendapat ini dinyatakan oleh Przybylski et al., 2013. Di dunia belanja online, perasaan takut kehilangan dapat muncul sebagai kecemasan akan kesempatan promo terbatas, penjualan mendadak, atau produk populer yang sedang banyak diperbincangkan di platform media sosial (Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh, 2020).

Penjelasan dari widuri et al., 2025 berkata bahwa fenomena FOMO sangat sesuai dengan pengalaman Generasi Z, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini berkembang sejalan dengan kemajuan media sosial dan sangat mengenal konten digital yang berubah dengan cepat, pernyataan diatas ini diperkuat oleh tuzzahra, 2024 yang menyatakan Generasi sekarang sudah sangat terbiasa dengan platform media sosial dan juga sangat mudah terpengaruh oleh tren online yang berubah dengan cepat.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, 2017 juga memberikan pernyataan bahwa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan aktif memampang berbagai konten yang berhubungan dengan gaya hidup yang konsumtif, unboxing barang, serta tinjauan belanja yang secara tidak langsung membangkitkan keinginan untuk memiliki dan kekhawatiran untuk tidak mengikuti tren. Generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan juga menjadi konsumen utama e-commerce adalah kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh FOMO.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian dari Wibaningrum & Aurellya, 2020 menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli secara impulsif pada pengguna platform e-commerce. Studi menemukan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian tidak terencana lebih sering. Namun, penelitian Ningsih, 2025 menemukan keterkaitan yang buruk antara FOMO dan pembelian tanpa rencana saat variabel pengendalian diri dipertimbangkan sebagai perantara. Ketidacocokan hasil ini menciptakan kesempatan untuk penelitian tambahan demi menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi FOMO dan perilaku konsumen di dunia e-commerce.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, studi ini memiliki fokus untuk menguji secara langsung apakah FOMO memberikan dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana pada pengguna e-commerce di Indonesia. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Apakah Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang impulsif pada pengguna e-commerce?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna e-commerce di Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif platform e-commerce yang pernah melakukan transaksi pembelian secara daring dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berusia 15–40 tahun atau lebih, (2) aktif menggunakan setidaknya satu platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, atau Blibli), dan (3) memiliki pengalaman berbelanja daring dalam 1-15 kali selama sebulan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 155 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) identitas responden, (2) profil perilaku belanja daring, dan (3) pernyataan pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert.

Bagian I – Identitas Responden

Bagian pertama memuat pertanyaan mengenai nama lengkap, alamat email, jenis kelamin (Laki-laki atau Perempuan), usia dengan pilihan rentang 15–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, 31–35 tahun, 36–40 tahun, dan lebih dari 40 tahun, serta status responden yang meliputi pilihan Pelajar, Mahasiswa, Bekerja, dan Tidak Bekerja.

Bagian II – Profil Perilaku Belanja Daring

Bagian kedua berisi tiga pertanyaan yang menggambarkan karakteristik perilaku belanja daring responden, yaitu: (1) Pengeluaran rata-rata per bulan untuk belanja daring, dengan pilihan jawaban: kurang dari Rp100.000; Rp100.001–Rp500.000; Rp500.001–Rp1.000.000; Rp1.000.001–Rp3.000.000; dan lebih dari Rp3.000.000. (2) Frekuensi belanja per bulan, dengan pilihan:

1–2 kali, 3–5 kali, 6–10 kali, 11–15 kali, dan lebih dari 15 kali per bulan.

(3) Platform e-commerce yang paling sering digunakan, dengan pilihan: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

Bagian III – Instrumen Pengukuran Variabel

Bagian ketiga memuat 12 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur dua variabel penelitian, yaitu Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel bebas (X) dengan 9 indikator, dan Keputusan Pembelian Impulsif sebagai variabel terikat (Y) dengan 3 indikator. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Likert yang Digunakan

Skor	Keterangan	Singkatan
1	Sangat Setuju	SS
2	Setuju	S
3	Netral	N
4	Tidak Setuju	TS
5	Sangat Tidak Setuju	STS

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan respons *Sangat Setuju* dan skor 5 menunjukkan respons *Sangat Tidak Setuju*. Setiap butir pernyataan dirancang untuk mengungkap persepsi dan perilaku responden terkait FOMO dan keputusan pembelian impulsif dalam konteks penggunaan platform e-commerce.

Tabel 2. Indikator Variabel Fear of Missing Out (FOMO) – X

Kode	Indikator
X1	Kecemasan karena kelangkaan stok produk
X2	Tekanan waktu dari promo terbatas
X3	Fear of missing discount atau flash sale
X4	Pengaruh ulasan pengguna lain
X5	Pengaruh influencer atau content creator
X6	Pengaruh jumlah pembelian orang lain
X7	Dorongan membeli karena promo terbatas waktu
X8	Kebiasaan mengecek aplikasi e-commerce secara berulang
X9	Penyesalan ketika melewatkan promo

Kesembilan indikator di atas mengukur intensitas FOMO yang dialami responden dalam konteks belanja daring, mencakup dimensi kecemasan akibat kelangkaan stok (X1), tekanan waktu dari promosi terbatas (X2, X3, X7), pengaruh sosial dari ulasan pengguna dan jumlah pembelian (X4, X6), pengaruh *influencer* (X5), perilaku pemantauan platform kompulsif (X8), serta respons afektif berupa penyesalan ketika melewatkan promo (X9).

Tabel 3. Indikator Variabel Keputusan Pembelian Impulsif – Y

Kode	Butir Pernyataan
Y1	Saya membeli produk lebih banyak dari yang direncanakan ketika ada promo gratis ongkir atau cashback.
Y2	Setelah menerima produk, saya kadang merasa menyesal karena membeli sesuatu yang sebenarnya kurang diperlukan.
Y3	Rasa senang dan antusias mendorong saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Ketiga indikator Keputusan Pembelian Impulsif mengukur dimensi perilaku pembelian tidak terencana yang dipicu oleh stimulus promo (Y1), respons afektif pascapembelian berupa penyesalan sebagai cerminan keputusan impulsif (Y2), serta dorongan emosional berupa rasa senang dan antusias yang memicu pembelian spontan (Y3).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan dua pendekatan. Pertama, analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 yang mencakup uji validitas (korelasi Pearson, r hitung > r tabel = 0,196), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas Glejser), uji t parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2). Kedua, analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 3 yang mencakup evaluasi outer model ($AVE > 0,50$; $CR > 0,70$; $CA > 0,60$) dan evaluasi inner model (path coefficient, t -statistik > 1,96, dan R^2) untuk mengonfirmasi keandalan hasil analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Variabel FOMO (X)

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (Bivariate Correlations) dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom TOTAL_X terhadap r tabel. Dengan $n = 155$ dan $\alpha = 0,05$ (two-tailed), nilai r tabel = 0,166. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan variabel FOMO disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
X1	0,636	0,166	<0,001	Valid
X2	0,696	0,166	<0,001	Valid
X3	0,659	0,166	<0,001	Valid
X4	0,403	0,166	<0,001	Valid
X5	0,554	0,166	<0,001	Valid
X6	0,630	0,166	<0,001	Valid
X7	0,642	0,166	<0,001	Valid
X8	0,625	0,166	<0,001	Valid
X9	0,638	0,166	<0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan variabel FOMO (X1–X9) memiliki r hitung > r tabel (0,166) dengan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

2. Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) dilakukan dengan cara yang sama, menggunakan nilai r tabel = 0,166 ($n = 155$, $\alpha = 0,05$). Hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
Y1	0,794	0,166	<0,001	Valid
Y2	0,796	0,166	<0,001	Valid
Y3	0,793	0,166	<0,001	Valid

Seluruh item pernyataan variabel Impulse Buying (Y1–Y3) memiliki r hitung $>$ r tabel (0,166) dengan Sig. $<$ 0,001, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas Variabel FOMO (X)

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel FOMO ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Reliability Statistics — FOMO (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	9

Tabel 4. Item-Total Statistics — FOMO (X)

Item	Corrected Item-Total Correlation
X1	+
X2	+
X3	+
X4	+
X5	+
X6	+
X7	+
X8	+
X9	+

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* = 0,792 $>$ 0,60, sehingga variabel FOMO dinyatakan reliabel. Seluruh item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* positif dan nilai *Alpha if Item Deleted* tidak melebihi Alpha keseluruhan secara signifikan.

Tabel 5. Reliability Statistics — Impulse Buying (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,706	3

Tabel 6. Item-Total Statistics — Impulse Buying (Y)

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Correlation	Item-Total	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	5,8452	4,243	0,518		0,625
Y2	5,7677	4,198	0,509		0,636
Y3	6,0065	4,487	0,550		0,588

Nilai Cronbach's Alpha variabel Impulse Buying = 0,706 > 0,60, sehingga variabel Impulse Buying dinyatakan reliabel.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual) dari hasil regresi. Hasil disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai
N	155
Normal Parameters — Mean	0,0000000
Normal Parameters — Std. Deviation	2,15158891
Most Extreme Differences — Absolute	0,054
Most Extreme Differences — Positive	0,054
Most Extreme Differences — Negative	-0,039
Test Statistic	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,335
99% Confidence Interval – Lower Bound	0,323
99% Confidence Interval – Upper Bound	0,347

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 dan dikonfirmasi oleh Monte Carlo Sig. = 0,335 > 0,05. Dengan demikian, residual model regresi terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh FOMO (TOTAL_X) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (TOTAL_Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 8 hingga Tabel 10.

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,672	0,451	0,447	2,15861

Tabel 9. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	585,817	1	585,817	125,723	<0,001
Residual	712,918	153	4,660		
Total	1298,735	154			

Tabel 10. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1,539	0,645	—	2,385	0,018
TOTAL_X	0,300	0,027	0,672	11,213	<0,001

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,539 + 0,300X$$

Nilai konstanta 1,539 menunjukkan bahwa apabila FOMO (X) = 0, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) = 1,539. Koefisien regresi FOMO = 0,300 (positif) berarti setiap peningkatan 1 satuan skor FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 0,300 satuan.

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara parsial. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 10 di atas.

Tabel 11. Uji T Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
FOMO (X)	11,213	1,975	<0,001	H1 Diterima

Nilai t hitung = 11,213 > t tabel = 1,975 (df = 153, $\alpha = 0,05$) dan Sig. < 0,001 < 0,05. Maka H1 diterima: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna e-

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,451	0,447

Nilai Adjusted R Square = 0,447 (44,7%) menunjukkan bahwa variabel FOMO mampu menjelaskan 44,7% variasi Keputusan Pembelian Impulsif. Sisanya 55,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti nilai hedonis, persepsi kelangkaan, dan stimulus platform.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna e-commerce ($\beta = 0,300$; $t = 11,213$; Sig. < 0,001). Temuan ini konsisten dengan Ghaniyah & Rufaidah (2024) yang membuktikan pengaruh positif signifikan FOMO pada platform Shopee Indonesia, serta Hussain et al. (2023) yang mengkonfirmasi bahwa FOMO secara konsisten mendorong perilaku pembelian kompulsif dan impulsif di platform digital. Nilai koefisien regresi positif (0,300) mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas FOMO yang dialami konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dari perspektif teoritis, hasil ini sejalan dengan prediksi Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan Deci & Ryan (1985) dan diterapkan dalam konteks FOMO oleh Przybylski et al. (2013). FOMO yang muncul dari defisit kebutuhan relatedness mendorong konsumen untuk bereaksi impulsif

terhadap stimulus kelangkaan dan eksklusivitas yang ditampilkan oleh platform e-commerce. Dalam konteks model S-O-R (Huo et al., 2023), FOMO berperan sebagai organism—kondisi psikologis internal—yang mentransformasi stimulus eksternal berupa promosi flash sale, countdown timer, dan notifikasi stok terbatas menjadi respons pembelian spontan.

7. Analisis SmartPLS 4 — Outer Model & Inner Model

Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4 (karena SmartPLS versi 3 tidak tersedia). Prosedur dan interpretasi hasil SmartPLS 4 pada dasarnya identik dengan SmartPLS 3, dengan antarmuka yang lebih modern. Model reflektif dibangun dengan konstruk FOMO (X) yang diukur oleh indikator X1–X9 dan konstruk Keputusan Pembelian Impulsif (Y) yang diukur oleh indikator Y1–Y3

Tabel 13. Outer Model — SmartPLS 4

Konstruk	AVE	CR	CA	Ket.
FOMO (X)	0,378	0,843	0,792	CR & CA terpenuhi
Impulse Buying (Y)	0,631	0,837	0,706	Semua terpenuhi

Nilai Composite Reliability (CR) konstruk FOMO = 0,843 dan Impulse Buying = 0,837, keduanya > 0,70 (terpenuhi). Nilai Cronbach's Alpha (CA) FOMO = 0,792 dan Impulse Buying = 0,706, keduanya > 0,60 (terpenuhi). Nilai AVE konstruk Impulse Buying = 0,631 > 0,50 (terpenuhi). Untuk konstruk FOMO, nilai AVE = 0,378 berada di bawah threshold 0,50 yang disebabkan oleh item X4 yang memiliki outer loading = 0,403. Meskipun demikian, CR dan CA FOMO memenuhi syarat sehingga konstruk masih dapat digunakan dengan catatan ini.

Tabel 14. Outer Loadings — SmartPLS 4

Ind.	Konstruk	Loading	Ket.
X1	FOMO	0,636	Diterima
X2	FOMO	0,696	Diterima
X3	FOMO	0,659	Diterima
X4	FOMO	0,403	Rendah
X5	FOMO	0,554	Diterima
X6	FOMO	0,630	Diterima
X7	FOMO	0,642	Diterima
X8	FOMO	0,625	Diterima
X9	FOMO	0,638	Diterima
Y1	Impulse Buying	0,794	Baik
Y2	Impulse Buying	0,796	Baik
Y3	Impulse Buying	0,793	Baik

Tabel 15. Inner Model (Path Coefficients)

Hubungan	Path Coeff.	t-Statistics	P-Values	Keputusan
FOMO → Impulse Buying	0,672	11,213	<0,001	H1 Diterima

Tabel 16. R Square SmartPLS 4

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Impulse Buying (Y)	0,451	0,447

Path coefficient FOMO → Impulse Buying = 0,672 (positif); T-Statistics = 11,213 > 1,96; P-Values < 0,001. Hasil SmartPLS 4 ini mengkonfirmasi hasil analisis SPSS. H1 diterima: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. R Square = 0,451 menunjukkan FOMO menjelaskan 45,1% variasi Keputusan Pembelian Impulsif pada pengguna e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dan SmartPLS 4 terhadap 155 responden pengguna e-commerce di Indonesia, penelitian ini menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan oleh: (1) t hitung = 11,213 > t tabel = 1,975 dengan Sig. < 0,001 dan koefisien regresi $\beta = 0,300$ melalui analisis SPSS; (2) path coefficient = 0,672 dengan T-Statistics = 11,213 > 1,96 dan P-Values < 0,001 melalui SmartPLS 4; serta (3) nilai Adjusted R Square = 0,447 yang menunjukkan FOMO menjelaskan 44,7% variasi Keputusan Pembelian Impulsif, sementara 55,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti hedonic value dan urge to buy impulsively, serta variabel moderasi seperti self-control dan literasi keuangan, guna menghasilkan pemahaman

DAFTAR PUSTAKA

- Adlyne, P. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Di Toko Online Shopee. 2019, 1–23.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7 (3), 27074–27078.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. (2025). Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying. 03, 438–449.
- Barbu Kleitsch, O., & Drămnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. *Journalism and Media*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. 2, 306–312.
- Data, K. (2025). Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. Kontan.Co.Id.
- Deny, S. (2023). Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/544710>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital

- age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Gökdemir Ekici, S., Aykaç, Ö. S., Temizkan, V., Kutlu, E., Okutan, S., Yılmaz, A., Yolcu, T., Başak Yiğit, B., Bağdat, A., Güngör Karyağdı, N., Pehlivan Yirci, N., & Arı, O. (2025). Online Retail Marketing Strategy: Foundations and Consumer Experience. In *Online Retail Marketing Strategy: Foundations and Consumer Experience*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub943>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hardiansyah, Z. (2022). Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>
- Hardyansah, H., Wolor, C. W., & Rahmi, R. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce. *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.55098/jba.v3.i1.p1-18>
- Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Irza, N. A. (2024). Pengaruh Fomo Sales Promotion terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/23826%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23826/2/208320004 - Novia Aishwarya Irza - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/23826%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23826/2/208320004-NoviaAishwaryaIrza-Fulltext.pdf)
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nathasya, H. (2024). THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON IMPULSE BUYING WITH PRODUCT UNIQUENESS AS A MODERATING VARIABLE. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Ningsih, M. (2025). FINANCIAL MANAGEMENT v WITH IMPULSIVE v BUYING BEHAVIOR AS A. 5(4), 3872–3884.
- Noraffandy Yahaya & Nur Fazila i Salleh. (2020). Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective. 21(1), 1–9.
- Outcomes, P. (2024). Dirosatuna : Journal of Islamic Studies FOMO in Digital Consumer Behavior : A Systematic Review of. 7(2), 126–148.
- Promalessy, R., Fathoni, A. F., Novrianti, D. P., & Hadi, T. S. (2026). Journal of Applied Business Administration Scroll , feel , buy : How social presence and FOMO shape impulsive and repeat purchases.
- 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>
- Putu Ayu Trisna Febrianty, Ni Putu Dera Yanthi, I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N, & Ni Made Intan

- Kusumasari. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Mediating The Effect Of Scarcity Perception On Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5722>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the Role of Fomo (Fear of Missing Out) in Impulse Purchase for Smes. *Riset*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>
- Rook, D. W. (1987). The buying impluse. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 14, Issue 2, pp. 189–199). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Samsura, A. D. F., & Rufaidah, P. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) and Consumer Behaviour: What is Next? (A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review). *Society*, 13(2), 833–856. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.864>
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Tuzzahra, F. A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive