

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
(Studi pada Pengguna Shopee)**

(Skripsi)

**Oleh:
Panji Purnama
1916051030**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* (Studi pada Pengguna Shopee)

Panji Purnama

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital yang memicu fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), keputusan pembelian, *e-commerce*, Shopee, perilaku konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE (A Study of Shopee Users)

Panji Purnama

This research is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia, accompanied by the increasing use of digital marketing strategies that trigger the psychological phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), which has the potential to influence consumers' online purchasing behavior. This study aims to determine the effect of FOMO on purchasing decisions in e-commerce. The research employed a quantitative approach with an associative research design and an explanatory research method. The sample consisted of 96 respondents, determined using Cochran's formula and selected through a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results indicate that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of < 0.001 , which is lower than 0.05. These findings suggest that the higher the level of FOMO experienced by consumers, the greater their tendency to make purchases through Shopee. Therefore, it can be concluded that Fear of Missing Out (FOMO) is an important psychological factor influencing the purchasing decisions of Shopee users.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), purchasing decisions, e-commerce, Shopee, consumer behavior.*

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
(Studi pada Pengguna Shopee)**

Oleh:

PANJI PURNAMA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Pembelian Di E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee)**

Nama Mahasiswa : **Panji Purnama**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051030**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP 197409182001121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.

NIP 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

Suprihatin Ali, S. Sos., M. Sc.



Penguji Utama

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Prof. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608210000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 9 Juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 2026

Yang membuat pernyataan,

A red rectangular stamp from Universitas Mitra Trail is visible. The stamp contains the university's logo, the name 'UNIVERSITAS MITRA TRAIL', and the identification number 'NID 49AOX040810082'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Panji Purnama

NPM 1916051030

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Panji Purnama, lahir di Mulyorejo, Kecamatan Bunga Mayang, Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 2 Agustus 1998. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Khamim dengan Ibu Susi Ati.

Pendidikan formal yang telah di selesaikan peneliti sebagai berikut.

1. SDN 1 Mulyorejo II lulus pada tahun 2011.
2. MTS Abubakar Ashshidiq Papan Rejo lulus pada tahun 2015.
3. SMAN 2 Kotabumi lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Peneliti melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 di Desa Trimodadi, Kabupaten Lampung Utara dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PLN UP3 Tanjung Karang.

MOTTO

*“Belajar dari masa lalu, Lakukan terbaik untuk masa kini, Optimis untuk
masadepan.”*

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahiim

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya yang tidak terhitung, serta dukungan dari orang-orang tercinta dengan bangga skripsi yang sederhana ini peneliti persembahkan untuk

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-teman, serta Diriku Sendiri

Yang selalu mendo'akan, memberi nasihat, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas segala perjuangan yang di berikan. Terimakasih terkhusus untuk diriku sendiri telah berjuang sejauh ini, mengambil banyak pilihan dan peluang. Tidak menyerah sampai akhir sehingga berhasil menyelesaikan apa yang telah di mulai.

Dosen pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berharga, nasehat yang membimbing, bantuan, serta kasih sayang yang tulus. Terimakasih atas ilmu-ilmu yang bermanfaat untuk bekal saya di masa datang.

Almamater tercinta yang saya banggakan “Universitas Lampung”

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Perilaku Pembelian Di *E-Commerce* (Studi pada Pengguna Shopee)**” dapat di rampungkan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini terjadi banyak hambatan baik dari dalam atau luar diri penulis. Penulis skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan dan bantuan serta petunjuk dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Karena tanpa limpahan rahmat dan karunia-Nya mustahil skripsi ini dapat penulis selesaikan.
2. Ibu Prof Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i S.Sos M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sekaligus sebagai penguji utama dalam skripsi ini, terimakasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik dan saran positifnya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga bapak sekeluarga senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya, dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan kontribusinya dalam proses penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik dan saran yang tentunya positif kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga bapak sekeluarga senantiasa dalam lindungan-Nya, di berikan kesehatan, di berikan kemudahan dalam setiap urusannya, dan di berikan rahmat-Nya atas kebaikan kontribusinya dalam proses penulis menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B. yang sebelumnya sempat menjadi pembimbing penyusunan skripsi, atas segala bentuk kritik dan saranya yang sangat positif bagi penulis, serta motivasi untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Bambang Irawan, S.IP., selaku staff akademik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sudah sangat membantu penulis terkait urusan akademik, surat menyurat, hingga kelengkapan berkas skripsi.
8. Seluruh dosen pengajar penulis di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas semua ilmu bermanfaatnya yang di bagikan kepada penulis.
9. Seluruh staff Universitas Lampung, atas bantuan dan pelayanannya di berbagai urusan dalam penyusunan skripsi ini.
10. dr. Anisa Maulidia atas banyak bantuannya kepada penulis, motivasi, kritik dan saranya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Aditya Pranawa teman satu angkatan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan informasi yang banyak penulis tidak tahu, mengingatkan di grup akan skripsinya untuk di selesaikan.
12. Semua Teman berbagai angkatan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang membantu penulis mendapatkan informasi tentang skripsi ini, syarat administrasi dan lain-lain.
13. Seluruh tim Purnama Picture dan Carbi Autocare yang sudah menjadi motivasi penulis untuk tetap menyelesaikan kuliah.
14. Diah Ayuningrum S.Pd., atas sarannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

15. Kepada semua pihak pihak yang terlibat dalam proses penulis menyusun skripsi ini dari ide hingga cetak selesai.

Bandar Lampung, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.5 Shopee sebagai Platform <i>E-Commerce</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional	26
3.4.1 Definisi Konseptual.....	26
3.4.2 Definisi Operasional.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Kuesioner	29
3.5.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.6 Variabel Penelitian	29

3.6.1 Variabel Independen.....	29
3.6.2 Variabel Dependen	29
3.7 Skala Pengukuran.....	30
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.2 Pengujian Hipotesis	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	46
4.3 Teknik Analisis Data	53
4.4 Pembahasan.....	54
V. PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53

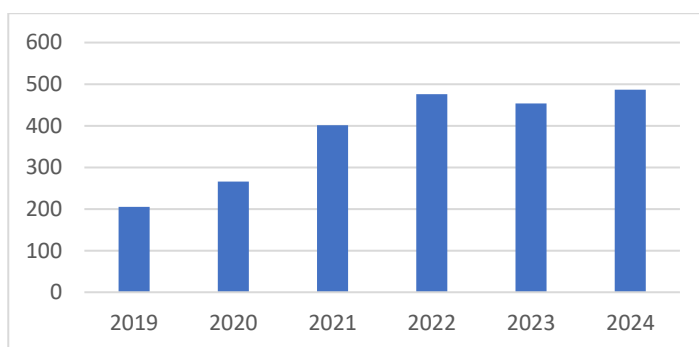
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Periode 2019 – 2024	1
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 Diagram <i>Scatterplot</i>	36
Gambar 4.1 Logo Shopee	39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Bandar Lampung	43
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Login Shopee	44
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	45
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Promo yang Dipilih ...	45
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	48
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* telah menjadi salah satu fenomena ekonomi digital paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, nilai transaksi *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang tajam dalam kurun waktu relatif singkat, seiring dengan semakin luasnya akses masyarakat terhadap perangkat digital dan layanan internet.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Periode 2019 – 2024

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan gambar 1, nilai total transaksi *e-commerce* tumbuh dari sekitar Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487 triliun pada 2024, menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat meskipun sempat mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir akibat dinamika pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, penetrasi internet yang semakin meluas, terutama melalui penggunaan perangkat mobile dan *smartphone*, turut mendorong adopsi pembelian secara daring yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup banyak masyarakat Indonesia.

Di tengah percepatan pertumbuhan *e-commerce*, persaingan antar platform di Indonesia semakin intensif dan strategis. Dengan adanya puluhan platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan berbagai layanan lainnya, persaingan tidak lagi sebatas harga tetapi juga pada inovasi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan ini tercermin dari perubahan strategi bisnis yang terus dilakukan platform besar seperti Shopee maupun platform lain untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Tidak hanya sekadar memberikan promo dan diskon, tetapi juga inovasi fitur dan pengalaman pengguna menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Isrania *et al.*, 2025)

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform *e-commerce* beragam dan terus berkembang untuk memastikan *engagement* konsumen dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Menurut Octavianingsih *et al.* (2025), strategi ini mencakup penggunaan optimasi mesin pencari (*SEO*), pemasaran konten, iklan berbayar (*paid ads*), *email marketing*, serta *retargeting* untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan secara efektif. Implementasi strategi ini dinilai efektif untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, di mana setiap platform berusaha menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen digital melalui pendekatan pemasaran yang terstruktur dan *data-driven*.

Persaingan *e-commerce* juga semakin memanfaatkan taktik sensorik dan urgensi emosional untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu contoh strategi yang sering digunakan adalah *flash sale*, *live streaming* penjualan, dan event promosi waktu terbatas yang dirancang untuk menciptakan rasa terburu-buru dan ketertarikan emosional di kalangan konsumen. Strategi tersebut bukan semata untuk menaikkan angka penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk memicu respons psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara impulsif (Kapriani, Jusman, & Marsuki, 2025).

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan salah satu dampak psikologis dari perkembangan digital yang semakin intensif, khususnya pada perilaku konsumen di era *e-commerce*. Menurut Neha dan Walia (2025), FOMO dapat dipahami sebagai perasaan cemas, khawatir, atau takut tertinggal suatu peluang,

pengalaman, atau informasi penting yang dialami oleh individu ketika melihat orang lain menikmati atau memanfaatkan sesuatu yang dianggap bernilai. Perasaan ini kemudian mendorong individu untuk mengambil tindakan agar tidak merasa ketinggalan, termasuk dalam pembelian produk secara daring di platform digital. FOMO bukan hanya sekadar istilah populer di media sosial, fenomena ini kini menjadi fokus penelitian dalam studi perilaku konsumen karena perannya yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumtif digital.

FOMO tidak hanya merupakan fenomena psikologis umum di era digital, tetapi juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian online konsumen. FOMO dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat, seringkali secara impulsif, karena adanya dorongan emosional untuk menghindari rasa kehilangan peluang atau penawaran menarik. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2024), menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen di aplikasi Shopee di Jakarta menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 59,6%, yang berarti semakin tinggi FOMO yang dirasakan, semakin dominan perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian *online* konsumen.

Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia, sehingga menjadikannya objek penelitian yang sangat relevan ketika membahas perilaku keputusan pembelian konsumen digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee mencatat pangsa akses pengguna sebesar 53,22% pada tahun 2025, jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%), yang menunjukkan dominasi Shopee di ranah *e-commerce* Indonesia dari berbagai kelompok umur dan gender (Untari, 2025). Hal ini menegaskan posisi Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Keunggulan Shopee tidak hanya terlihat dari rekomendasi umum, tetapi juga melalui fitur-fitur yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna. Misalnya, Shopee unggul dalam keragaman metode

pembayaran (64%), dominasi metode *Cash on Delivery* (66%), serta pilihan layanan pengiriman yang lengkap bagi konsumen (66%). Selain itu, fitur interaktif seperti *Live Shopping* (63%) dan video pendek juga menjadi alasan utama konsumen dalam memilih Shopee sebagai tempat berbelanja *online*, yang menunjukkan bagaimana fitur-fitur digital ini berkontribusi pada pengalaman belanja yang intens dan interaktif di platform tersebut (Antara News, 2024).

Shopee juga dikenal karena berbagai strategi pemasaran yang agresif dan kreatif, yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna. Program-program promosi seperti diskon, *flash sale*, notifikasi stok terbatas, fitur *live shopping*, dan *countdown* promo merupakan bagian dari inovasi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi tetapi juga menciptakan *sense of urgency* dinamis pada konsumen (Antara News, 2024). Fitur-fitur inilah yang sering dihubungkan dengan meningkatnya perasaan FOMO di kalangan pengguna, sehingga relevan untuk dianalisis dalam perilaku keputusan pembelian *online*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam lingkungan digital. Penelitian Dewayani (2024) menunjukkan bahwa FOMO menjadi variabel dominan dalam membedakan keputusan pembelian online pada berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian Suhartini dan Maharani (2023) menemukan bahwa FOMO berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian Noer *et al.* (2024), Arizka *et al.* (2026), serta Amini *et al.* (2025) juga membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, pembelian impulsif, maupun perilaku konsumsi digital pada berbagai konteks objek dan variabel penelitian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas FOMO dalam perilaku konsumsi digital, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan FOMO sebagai variabel moderasi atau mediasi serta mengombinasikannya dengan variabel lain seperti *live shopping*, *social media marketing*, dan *flash sale*, serta lebih banyak berfokus pada

pembelian impulsif atau niat pembelian pada segmen tertentu seperti mahasiswa atau Gen Z. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menempatkan FOMO sebagai variabel independen utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian online secara umum, tanpa menggabungkan variabel promosi tertentu. Selain itu, penelitian ini secara spesifik meneliti pengguna Shopee di Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik secara geografis dan memperkaya literatur terkait pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* di Indonesia.

Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya yang strategis sebagai ibu kota Provinsi Lampung dan pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah selatan Sumatera. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2025), pertumbuhan ekonomi sebesar 5,28% pada tahun 2025 dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai Rp523,8 triliun, kota ini menunjukkan dinamika ekonomi yang signifikan. Sektor industri pengolahan menjadi kontributor utama dengan kontribusi 18,42% terhadap PDRB, diikuti oleh sektor transportasi dan pergudangan (17,5%), serta perdagangan besar dan eceran (14,7%). Keunggulan ini menjadikan Bandar Lampung sebagai kawasan yang menarik untuk dikaji dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin penting mengingat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang diikuti dengan meningkatnya intensitas strategi pemasaran berbasis psikologis yang berpotensi memengaruhi rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi jangka pendek, tetapi juga berpotensi membentuk pola konsumsi digital masyarakat secara berkelanjutan jika tidak dipahami secara ilmiah (Empathanussa & Hardiningrum, 2023). Selain itu, dominasi penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee serta tingginya interaksi pengguna dengan fitur promosi digital menunjukkan bahwa pengaruh faktor psikologis dalam keputusan pembelian semakin relevan untuk diteliti secara empiris. Penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan guna memberikan gambaran ilmiah mengenai bagaimana FOMO memengaruhi keputusan pembelian *online*, khususnya pada pengguna Shopee di Bandar Lampung, sehingga dapat

menjadi dasar pertimbangan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis dan berorientasi pada perlindungan konsumen .

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Pembelian Di *E-Commerce* pada Pengguna Shopee**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital , maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian di *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian di *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Diantaranya yakni:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran elektronik. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku keputusan pembelian *online*, terutama dalam penggunaan platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel psikologis dalam keputusan pembelian konsumen digital .

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen. Bagi platform *e-commerce* seperti Shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengoptimalkan strategi promosi yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen secara lebih tepat dan etis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pengaruh faktor psikologis, khususnya *Fear of Missing Out* (FOMO), dalam perilaku pembelian *online* sehingga masyarakat dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan rasional dalam berbelanja. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan edukasi bagi masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan emosi dan kontrol diri dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang semakin agresif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Dalam era digital, perilaku konsumen semakin kompleks karena konsumen memiliki akses informasi yang luas, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih dinamis dan dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal seperti media sosial, *review online*, serta strategi pemasaran *digital*. Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana konsumen bertindak sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian (Dewi, *et al.*, 2022).

Menurut Mauludin (2022) untuk memahami perilaku tersebut secara lebih mendalam, perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh empat faktor utama, diantaranya adalah sebagai berikut:

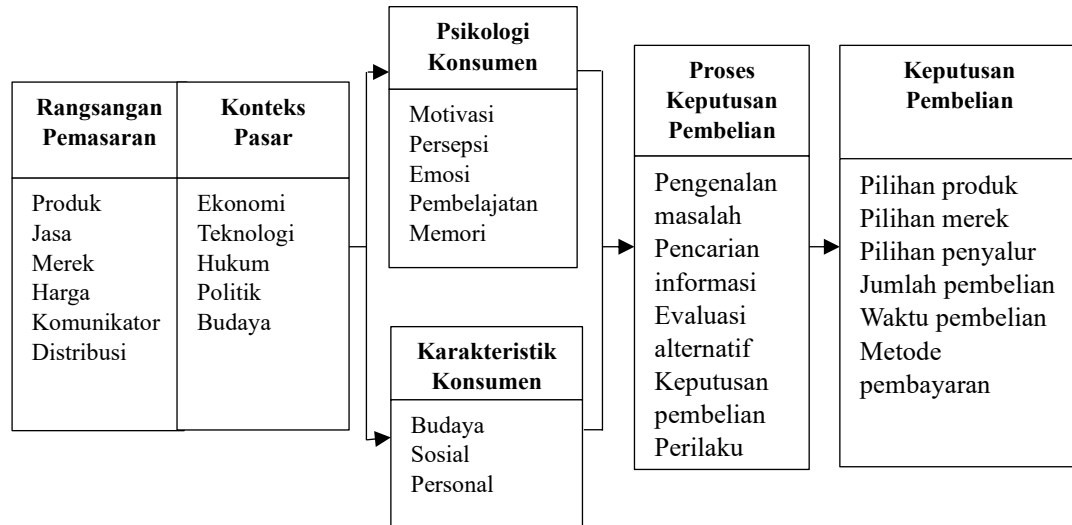
1. Faktor-Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.
2. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi.
3. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.
4. Sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Keempat faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting

bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam perspektif modern, perilaku konsumen juga dikaitkan dengan teori pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making process*). Proses ini biasanya terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, pada era digital, tahapan ini tidak selalu berjalan secara linear karena konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat stimulus tertentu seperti promosi *online*, rekomendasi *influencer*, atau tren viral (Haro, *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola tradisional perilaku konsumen menjadi lebih cepat dan impulsif, sehingga pemahaman yang komprehensif terhadap seluruh dimensi perilaku konsumen menjadi semakin relevan dan mendesak.

Pergeseran pola tersebut turut diperkuat oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* dan media sosial juga memperkuat peran faktor emosional dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan sosial yang diperoleh dari pembelian tersebut. Misalnya, rasa bangga menggunakan produk tertentu, perasaan diterima dalam kelompok sosial, atau ketakutan tertinggal tren (Nuryakin, *et al.*, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial digital, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku digital *consumer journey* secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kerangka atau model yang mampu menggambarkan keterkaitan antara berbagai faktor tersebut secara sistematis dan terstruktur.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting bagi pemasar, oleh karena itu berbagai model telah dikembangkan sebagai acuan dalam menganalisis dan menginterpretasikan perilaku konsumen secara lebih terstruktur. Model-model ini tidak hanya membantu pemasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur perjalanan konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian. Salah satu model yang paling komprehensif dan banyak dijadikan rujukan dalam literatur pemasaran adalah model yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022), sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1.



Sumber: Kotler et al. (2022)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.1 dapat diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu melalui rangsangan pemasaran berupa produk, jasa, merek, harga, distribusi dan komunikator serta rangsangan lain dari ekonomi, teknologi, hukum, politik dan budaya. Dimana rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi psikologi dari konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori dan tentunya akan mempengaruhi juga karakteristik konsumen seperti budaya, personal dan sosial. Ketika psikologi dan karakteristik konsumen sudah dipengaruhi maka dalam sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan maka konsumen akan melakukan beberapa tindakan yaitu dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Sehingga pada akhirnya pilihan produk, pilihan merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang berlangsung di lingkungan sosial seseorang. Perasaan ini sering kali muncul ketika individu melihat orang lain menikmati pengalaman tertentu yang tidak mereka alami, terutama melalui media sosial. FOMO

mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain guna menghindari perasaan tertinggal atau tidak relevan dalam lingkungan sosialnya (Santoso, 2024).

FOMO diperkuat oleh kemudahan akses terhadap informasi dan aktivitas orang lain melalui media sosial. Menurut Maknun, *et al.* (2023), individu yang mengalami FOMO cenderung merasa gelisah ketika tidak dapat memantau atau berpartisipasi dalam tren atau kegiatan yang sedang populer. Kondisi ini dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis seseorang, termasuk menurunnya kepuasan hidup dan meningkatnya perasaan kesepian.

Menurut Przybylski (Dalam Lim *et al.*, 2024), terdapat enam indikator utama yang mencerminkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO):

1. Ketakutan (*Fear*)

Perasaan takut yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting oleh orang lain. Ketakutan ini mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial agar tidak ketinggalan momen penting.

2. Kecemasan (*Anxiety*)

Perasaan gelisah yang timbul ketika individu tidak dapat mengakses atau mengikuti perkembangan terbaru dalam lingkungan sosialnya. Kecemasan ini sering kali terkait dengan keinginan untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi terkini.

3. Kekhawatiran (*Worry*)

Perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain. Kekhawatiran ini mendorong individu untuk terus memeriksa media sosial dan tetap terlibat dalam aktivitas sosial.

4. Perasaan Jengkel

Perasaan jengkel muncul ketika individu melihat orang lain mendapatkan pengalaman yang diinginkan tetapi dirinya tidak. Hal ini bisa memicu rasa iri ringan atau frustrasi. Jengkel juga bisa muncul ketika akses informasi terlambat atau tidak lengkap. Kondisi ini memperkuat dorongan untuk selalu *update* informasi.

5. Perasaan Kekurangan

Individu merasa hidupnya kurang menarik dibandingkan orang lain. Mereka cenderung membandingkan diri dengan pencapaian atau pengalaman orang lain di media sosial. Perasaan ini bisa menurunkan kepuasan diri. Akibatnya, individu berusaha mengejar validasi sosial.

6. Kepercayaan Diri yang Rendah

FOMO sering berkaitan dengan *self-esteem* yang rendah. Individu merasa dirinya kurang berharga jika tidak ikut tren atau aktivitas sosial tertentu. Mereka cenderung mencari pengakuan melalui keterlibatan sosial *online*. Jika tidak mendapat respon sosial yang diharapkan, rasa percaya diri bisa semakin menurun.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga faktor emosional, sosial, dan psikologis. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas produk, merek, serta pengalaman pembelian sebelumnya sebelum mengambil keputusan (Arfah, 2022). Proses ini bersifat dinamis karena dapat berubah sesuai dengan situasi, tren, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dalam era digital, keputusan pembelian berkembang menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses informasi yang sangat luas melalui internet. Konsumen dapat membandingkan produk, membaca ulasan pengguna lain, serta melihat rekomendasi dari media sosial sebelum menentukan pilihan (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak lagi bersifat sepenuhnya individual, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi digital dan opini publik secara online. Hal ini membuat perilaku konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut

Sartika (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Kebudayaan: Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat mempengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk.
2. Kelas sosial: Tingkat ekonomi, pendidikan, dan status sosial dapat menentukan jenis produk, merek, dan gaya konsumsi seseorang.
3. Kelompok referensi kecil: Teman dekat, rekan kerja, atau komunitas kecil sering memberi pengaruh melalui saran, tren, atau kebiasaan bersama.
4. Keluarga: Anggota keluarga sering mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan bersama.
5. Pengalaman: Pengalaman positif atau negatif sebelumnya terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.
6. Kepribadian: Sifat individu seperti gaya hidup, minat, dan karakter pribadi mempengaruhi pilihan produk yang sesuai dengan dirinya.
7. Sikap dan kepercayaan: Pandangan dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi kemauan untuk membeli.
8. Konsep diri: Cara seseorang melihat dirinya sendiri mempengaruhi pilihan produk yang dianggap mencerminkan identitasnya.

Keputusan pembelian *online* dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui platform digital . Menurut Sartika (2021), terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulansekali tergantung kebutuhannya.

2.1.4 E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan proses pembelian, penjualan, transfer, maupun pertukaran produk, layanan, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet sebagai media utama. Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sementara konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses berbagai produk dan layanan hanya melalui perangkat digital. Menurut Empathanussa & Hardingrum (2023), *e-commerce* mencakup berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik untuk memfasilitasi transaksi antara perusahaan, konsumen, maupun komunitas tertentu. Aktivitas tersebut meliputi pemasaran digital, pembayaran elektronik, manajemen distribusi, hingga layanan pelanggan berbasis online. Definisi ini menekankan pada penggunaan teknologi digital dalam mendukung proses bisnis secara lebih efisien dan efektif, sekaligus meningkatkan daya saing pelaku usaha di era globalisasi.

Menurut Pradana (2022), *E-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa model bisnis berdasarkan pelaku transaksinya, yakni diantaranya:

1. *Business to Business (B2B)*: Transaksi antara dua entitas bisnis, seperti produsen dengan distributor. Model ini biasanya melibatkan volume transaksi besar dan hubungan jangka panjang.
2. *Business to Consumer (B2C)*: Transaksi antara bisnis dan konsumen akhir. Contohnya adalah toko online yang menjual produk langsung kepada pelanggan individu.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*: Transaksi antara konsumen, biasanya difasilitasi oleh platform pihak ketiga seperti *e-commerce*.
4. *Consumer to Business (C2B)*: Individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, seperti fotografer yang menjual karyanya ke agensi.
5. *Business to Government (B2G)*: Perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada instansi pemerintah melalui mekanisme seperti tender.

Di Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* ke *online*. Faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta dukungan pemerintah melalui regulasi dan infrastruktur digital turut mempercepat adopsi *e-commerce*. Platform lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memainkan peran penting dalam ekosistem ini (Iskandar, 2025).

Menurut Wulan (2024), *E-commerce* menawarkan berbagai manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

E-commerce memberikan peluang besar bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa terikat oleh batas wilayah geografis. Melalui platform digital, penjual dapat memasarkan produk ke konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional tanpa harus membuka cabang fisik. Selain itu, *e-commerce* mampu menekan biaya operasional seperti biaya sewa tempat, listrik, dan tenaga kerja dalam jumlah besar. Sistem digital juga memungkinkan pengelolaan stok, promosi, dan transaksi dilakukan secara otomatis dan lebih efisien. Keunggulan lainnya adalah operasional bisnis dapat

berjalan selama 24 jam tanpa henti, sehingga potensi penjualan menjadi lebih tinggi karena konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja.

2. Bagi Pembeli

Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai informasi produk secara cepat dan praktis. Pembeli dapat membandingkan harga, kualitas, ulasan pengguna, serta spesifikasi produk dari berbagai penjual dalam satu waktu tanpa harus berpindah tempat secara fisik. Proses transaksi juga menjadi lebih mudah karena tersedia berbagai metode pembayaran digital yang aman dan cepat. Selain itu, *e-commerce* menghemat waktu dan tenaga karena pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, terutama bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi atau yang tinggal jauh dari pusat perbelanjaan.

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, *e-commerce* juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Salah satu tantangan utama adalah keamanan data, karena transaksi digital rentan terhadap kebocoran data dan kejahatan siber jika tidak dilengkapi sistem keamanan yang kuat. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting, terutama terkait keaslian produk, kualitas barang, serta kejelasan layanan purna jual. Tantangan lain terletak pada aspek logistik, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang saat pengiriman, dan biaya distribusi yang masih cukup tinggi di beberapa wilayah (Wulan, 2024). Oleh karena itu, pengembangan sistem keamanan, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi sistem distribusi menjadi kunci dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan.

2.1.5 Shopee sebagai Platform E-Commerce

Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, dengan dominasi pasar yang signifikan. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang agresif, inovasi fitur, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lokal. Menurut Alamin *et al.* (2023), Shopee berhasil membangun reputasi sebagai *e-commerce* terbesar dan paling diminati di Indonesia melalui penawaran produk berkualitas, keamanan transaksi, dan harga yang terjangkau.

Salah satu keunggulan Shopee terletak pada fitur-fitur interaktif seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan diskon saat promo tanggal kembar, yang dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Penelitian oleh Pamungkasari dan Priono (2025) menunjukkan bahwa kemudahan akses, algoritma personalisasi, serta rendahnya kesadaran finansial membuat mahasiswa cenderung sulit mengontrol pembelian impulsif di platform ini.

Shopee juga memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Melalui dukungan logistik yang efektif, akses pasar yang lebih luas, sistem pembayaran digital, dan program pemasaran, UMKM dapat mempercepat pertumbuhan mereka dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian oleh Nurdin *et al.* (2022) menekankan bahwa penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, seperti memudahkan proses pemasaran dan distribusi produk.

Namun, dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia juga memunculkan tantangan, terutama terkait dengan perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda. Penelitian oleh Musfiroh *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa fitur-fitur inovatif dalam *e-commerce*, terutama yang mempermudah transaksi, cenderung meningkatkan perilaku konsumtif pengguna, termasuk di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, Shopee telah memainkan peran penting dalam transformasi digital sektor perdagangan di Indonesia. Dengan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan inovasi berkelanjutan, platform ini berhasil menarik berbagai segmen konsumen dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital di tanah air. Selain itu, Shopee turut mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju transaksi berbasis digital yang lebih praktis dan efisien. Keberadaan berbagai fitur seperti promosi interaktif, sistem pembayaran digital, serta integrasi layanan logistik juga memperkuat ekosistem perdagangan elektronik secara nasional. Tidak hanya bagi konsumen, Shopee juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengakses pasar yang lebih luas secara *online*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan sejumlah studi sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk melakukan perbandingan sekaligus memperoleh gagasan baru guna mengembangkan penelitian berikutnya. Uraian mengenai penelitian terdahulu tersebut disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Yasyinta Intan Dewayani (2024)	Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Berdasarkan Platform <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa FKIP UNS	Temuan penelitian ini adalah (1) terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok keputusan belanja <i>online</i> di Shopee, Tokopedia dan Lazada, dan (2) variabel FoMO merupakan variabel dominan yang merupakan faktor pembeda terkuat antara belanja <i>online</i> kelompok pengambilan keputusan di situs belanja <i>online</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada.	Penelitian Dewayani meneliti beberapa variabel sekaligus yaitu budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FOMO serta membandingkan keputusan pembelian pada beberapa <i>platform e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) menggunakan analisis diskriminan. Sementara penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada satu platform yaitu Shopee, serta lokasi penelitian spesifik pada pengguna Shopee di Bandar Lampung.
2	Suhartini & Dwi Maharani (2023)	Peran <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream dan tea. (2) <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dapat memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.	Penelitian Suhartini dan Maharani menempatkan FOMO sebagai variabel moderasi antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada objek Mixue Ice Cream & Tea. Sedangkan penelitian ini menempatkan FOMO sebagai variabel independen utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> pada platform e-

				<i>commerce</i> Shopee, dengan objek penelitian pengguna <i>e-commerce</i> , bukan konsumen produk makanan dan minuman tertentu.
3	Lissa Rosdiana Noer <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk <i>Healthy</i>	Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan pemodelan persamaan struktural <i>partial least squares</i> (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>fear of missing out</i> (FOMO) maupun pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli produk makanan sehat.	Penelitian Noer dkk. mengkaji pengaruh FOMO dan sosial media marketing terhadap niat pembelian produk makanan sehat. Sementara penelitian ini tidak memasukkan variabel sosial media marketing, melainkan berfokus pada pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian <i>online</i> secara langsung pada platform <i>e-commerce</i> Shopee, serta meneliti perilaku pembelian aktual, bukan hanya niat pembelian.
4.	Putri Arizka, Dwi Kiki Enjela, dan Anita Ade Rahma (2026)	<i>Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, <i>Fear of Missing Out</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan lainnya menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>live shopping</i> dan pembelian impulsif.	Penelitian Arizka dkk. menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi antara <i>live shopping</i> dan pembelian impulsif pada generasi Z. Sedangkan penelitian ini menempatkan FOMO sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> secara umum, tidak terbatas pada pembelian impulsif maupun segmen usia tertentu, serta tidak hanya berfokus pada fitur <i>live shopping</i> tetapi pada pengalaman belanja Shopee secara keseluruhan.
5.	A'isyah Amini, Musnaini, dan Hendriyaldi (2025)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FoMo maupun <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian	Penelitian Amini dkk. meneliti pengaruh FOMO dan <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas

		Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jambi)	impulsif secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis urgensi dan ketakutan akan tertinggal efektif dalam mendorong perilaku konsumtif impulsif di kalangan mahasiswa.	Jambi. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada variabel FOMO tanpa menggabungkan variabel promosi tertentu seperti <i>flash sale</i> , serta meneliti keputusan pembelian <i>online</i> secara umum pada pengguna Shopee di Bandar Lampung, bukan hanya pada segmen mahasiswa.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

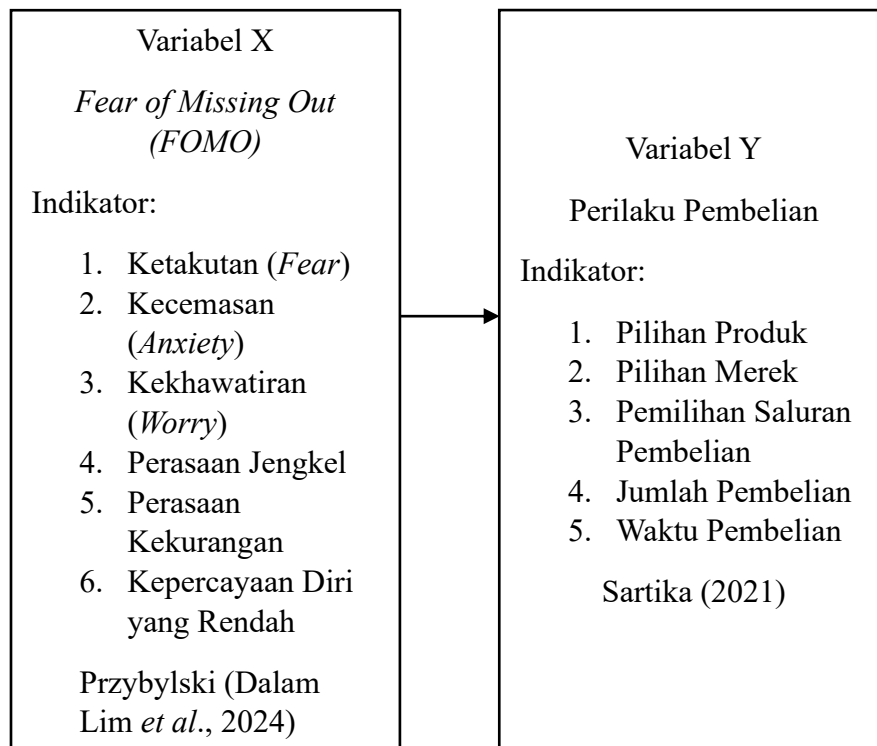
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian konvensional menuju pembelian digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee menghadirkan berbagai strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, *live shopping*, diskon terbatas, dan notifikasi stok yang menciptakan *sense of urgency* pada konsumen. Kondisi ini memunculkan fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal kesempatan, promo, atau tren tertentu, yang kemudian mendorong individu untuk segera melakukan pembelian.

FOMO menjadi faktor psikologis yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian *online*. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian lebih cepat, bahkan secara impulsif, karena adanya tekanan emosional untuk tidak kehilangan kesempatan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga faktor psikologis dan emosional. Dalam *e-commerce*, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pembelian online. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten serta melihat kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Bandar Lampung karena tingginya penggunaan

e-commerce tersebut dan intensitas strategi promosi digital yang dapat memicu FOMO pada konsumen.

Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai rancangan konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang berkaitan dengan suatu permasalahan penelitian. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan alur logika penelitian sekaligus menggambarkan paradigma yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, keberadaan kerangka pemikiran bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengarahkan proses analisis terhadap objek yang diteliti agar lebih sistematis dan terarah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini disusun model kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan

X : *Fear of Missing Out (FOMO)*

Y : Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah dugaan awal terhadap jawaban dari permasalahan penelitian yang masih bersifat sementara. Sifat sementara tersebut karena pernyataan hipotesis baru disusun berdasarkan kajian teori dan konsep yang relevan, serta belum dibuktikan melalui data nyata hasil pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H_0 : *Fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian di *e-commerce*.
- H_1 : *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku pembelian di *e-commerce*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel yang diteliti meliputi *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen pada pengguna Shopee. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil penelitian yang sistematis, terukur, serta dapat diuji kebenarannya melalui pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Bandar Lampung karena relevan dengan fenomena FOMO dalam aktivitas pembelian *online*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan pengguna Shopee. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian *online* yang kemudian diukur untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Bandar Lampung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan FOMO, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian *online*. Penggunaan kedua sumber data ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian serta mendukung analisis secara teoritis dan empiris.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna Shopee yang berada di wilayah Bandar Lampung. Populasi tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada perilaku keputusan pembelian *online* serta pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah tersebut. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan platform Shopee serta relevansinya dengan fenomena perilaku konsumsi digital yang menjadi fokus penelitian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian dan dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Individu berusia 17–35 tahun yang berdomisili di Bandar Lampung.
2. Memiliki akun Shopee yang aktif digunakan (login dalam 1 kali sehari, 2-4 kali sehari, dan >5 kali sehari).
3. Pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir.

4. Pernah melakukan pembelian saat promo tertentu (*flash sale*, tanggal kembar, atau *live shopping*).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi pengguna Shopee di Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti. Menurut Cochran (1977), penentuan ukuran sampel pada populasi yang besar atau tidak diketahui dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel minimum

Z = tingkat kepercayaan penelitian (1,96 pada tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi keberhasilan (0,5)

q = $1 - p$

e = margin of error yang ditetapkan (10% atau 0,1)

Sumber: (Cochran, 1977).

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna variabel penelitian berdasarkan teori atau konsep ilmiah yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) secara konseptual diartikan sebagai kondisi psikologis berupa perasaan takut, cemas, atau khawatir tertinggal informasi, pengalaman, maupun peluang tertentu yang sedang dialami orang lain, terutama dalam lingkungan digital dan media sosial. FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan informasi terbaru dan seringkali memicu perilaku konsumtif, termasuk dalam aktivitas pembelian online (Rahayu, Syahbudin, & Fitri, 2025).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian *online* secara konseptual merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa melalui platform digital setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian akhir (Arfah, 2022). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian *online* berkaitan dengan perilaku pengguna Shopee dalam menentukan produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta pemilihan saluran pembelian.

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai unsur atau nilai yang berasal dari suatu objek maupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti sehingga lebih mudah diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional disusun untuk membantu peneliti dalam menyusun instrumen kuesioner secara tepat. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data agar pelaksanaan penelitian menjadi lebih terarah dan efektif.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X)	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) secara operasional merupakan tingkat perasaan takut, cemas, dan khawatir yang dirasakan individu ketika merasa tertinggal informasi, promo, tren, atau pengalaman tertentu dalam aktivitas belanja <i>online</i> di Shopee (Rahayu, Syahbudin, & Fitri, 2025). Variabel ini diukur melalui persepsi psikologis responden terhadap dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tertentu.	Ketakutan (<i>Fear</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketakutan terhadap ketertinggalan promo menarik di Shopee. b. Ketakutan jika tidak membeli produk yang sedang tren. c. Keinginan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan promo. 	Likert
		Kecemasan (<i>Anxiety</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan tidak tenang jika belum melihat update promo terbaru di Shopee. b. Kebiasaan memantau promo Shopee agar tidak tertinggal informasi. c. Perasaan gelisah jika belum membuka aplikasi Shopee saat ada promo besar. 		
		Kekhawatiran (<i>Worry</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kekhawatiran akan penyesalan jika tidak membeli produk diskon. b. Kekhawatiran terhadap kehabisan stok produk. c. Kekhawatiran terhadap kenaikan harga produk jika tidak segera membeli. 		
		Perasaan Jengkel	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan jengkel ketika mengetahui promo bagus setelah promo berakhir. b. Perasaan kesal ketika orang lain mendapatkan promo lebih dahulu. c. Perasaan jengkel akibat terlambat mengetahui promo Shopee. 		
		Perasaan Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan kurang pada diri konsumen apabila tidak mengikuti tren produk yang sedang viral. b. Perasaan tertinggal apabila tidak membeli produk yang sedang populer. c. Dorongan untuk membeli produk agar tidak kalah dari orang lain. 		
		Kepercayaan Diri	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan kurang percaya diri k apabila tidak mengikuti tren belanja <i>online</i>. b. Peningkatan rasa percaya diri ketika memiliki produk yang sedang tren. c. Dorongan untuk membeli produk tertentu agar terlihat 		

				mengikuti perkembangan tren.	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian online secara operasional merupakan tingkat kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk melalui platform Shopee, mulai dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian, jumlah pembelian, hingga waktu pembelian (Arfah, 2022). Variabel ini diukur berdasarkan perilaku nyata konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online .	Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan terhadap promo menarik yang ditawarkan Shopee. b. Kecenderungan membeli produk karena adanya promo yang ditawarkan. c. Kecenderungan memilih produk yang sedang populer di Shopee. 	Likert
		Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan memilih merek yang sering muncul dalam promo Shopee. b. Kecenderungan memilih merek yang banyak direkomendasikan pengguna lain. c. Pertimbangan terhadap merek sebelum melakukan pembelian produk. 		
		Pemilihan Saluran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan memilih Shopee karena kemudahan transaksi. b. Keputusan memilih Shopee karena menawarkan lebih banyak promo dibanding <i>e-commerce</i> lain. c. Kenyamanan dalam melakukan pembelian produk melalui Shopee. 		
		Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan membeli lebih dari satu produk saat terdapat promo Shopee. b. Peningkatan jumlah pembelian ketika berlangsung diskon besar. c. Penambahan jumlah pembelian karena takut promo segera berakhir. 		
			Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan membeli produk saat berlangsung <i>flash sale</i>. b. Kecenderungan membeli produk saat promo tanggal kembar berlangsung. c. Kecenderungan segera membeli produk setelah melihat promo. 	

Sumber: Data diolah (2026)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian *online* yang kemudian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selanjutnya, butir-butir pernyataan dalam kuesioner disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan.

3.5.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada Maret 2026. Lokasi pengumpulan data dilakukan di Kota Bandar Lampung.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO).

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee.

3.7 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengukuran variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Melalui penggunaan skala ini, setiap variabel penelitian diuraikan menjadi sejumlah indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan dasar dalam menyusun butir-butir instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima pilihan kategori penilaian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.8 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses atau teknik yang digunakan untuk mengolah serta menafsirkan data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung. Proses analisis ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian sekaligus membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee memenuhi kriteria analisis statistik yang baik. Pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan bantuan SPSS sebagai bagian dari tahapan analisis data penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Nilai r hitung diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, sedangkan nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Selain itu, pengujian validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.), dimana jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk pengumpulan data. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data hasil *try out* sebelum penyebaran kuesioner utama. Adapun hasil perhitungan uji validitas secara lengkap disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Kode	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	0.617	0.361	Valid
X2	0.405	0.361	Valid
X3	0.682	0.361	Valid
X4	0.678	0.361	Valid
X5	0.761	0.361	Valid
X6	0.694	0.361	Valid
X7	0.677	0.361	Valid
X8	0.615	0.361	Valid
X9	0.510	0.361	Valid
X10	0.651	0.361	Valid

X11	0.619	0.361	Valid
X12	0.664	0.361	Valid
X13	0.797	0.361	Valid
X14	0.795	0.361	Valid
X15	0.683	0.361	Valid
X16	0.847	0.361	Valid
X17	0.638	0.361	Valid
X18	0.751	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Adapun hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y), diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y1	0.530	0.361	Valid
Y2	0.485	0.361	Valid
Y3	0.573	0.361	Valid
Y4	0.555	0.361	Valid
Y5	0.568	0.361	Valid
Y6	0.483	0.361	Valid
Y7	0.625	0.361	Valid
Y8	0.799	0.361	Valid
Y9	0.659	0.361	Valid
Y10	0.759	0.361	Valid
Y11	0.667	0.361	Valid
Y12	0.654	0.361	Valid
Y13	0.704	0.361	Valid
Y14	0.728	0.361	Valid
Y15	0.706	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari X1 hingga X18 dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel FOMO dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 untuk variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, seluruh item

pernyataan dari Y1 hingga Y15 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Ghazali (2018), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga harus $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha (X)	N of Items	Cronbach's Alpha (Y)	N of Items
.927	18	.89	15

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian selanjutnya.

3.8.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS 27. Menurut Sugiyono (2018), dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*), yakni:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		117	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	11.54840723	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.028	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.352	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.339
		Upper Bound	.364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti regresi

linear. Selain itu, hasil Monte Carlo juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,352 yang semakin memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, model penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.8.1.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Data dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Apabila nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan, maka model penelitian perlu diperbaiki agar hasil analisis lebih akurat (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	FOMO	1.000	1.000

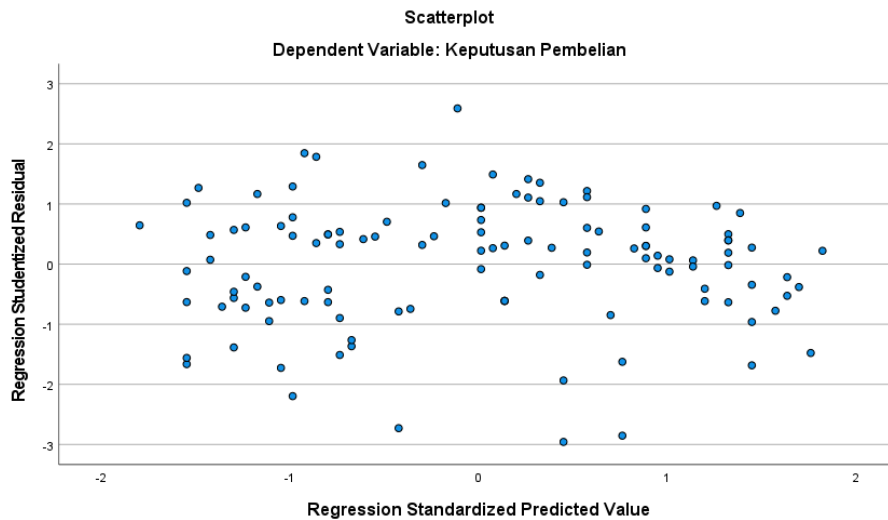
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel FOMO memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.8.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji analisis grafik *scatterplot*. Menurut Ghozali (2018), data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik membentuk pola, dan tidak ada heteroskedastisitas apalah titik menyebar acak.



Sumber: Data diolah (2026)

Gambar 3.1 Diagram *Scatterplot*

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (seperti pola mengerucut atau melebar). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.8.2 Pengujian Hipotesis

3.8.2.1 Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee. Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian online
A : Konstanta (nilai Y jika $X = 0$)
B : Koefisien regresi (besarnya pengaruh FOMO terhadap pembelian)
X : *Fear of Missing Out* (FOMO)
E : *Error* (kesalahan pengganggu)

Pengujian hipotesis dalam regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu:

- H0 : *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
H1 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Pengujian regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2017), pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig).

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel FOMO dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- b. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel FOMO dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee yang telah dianalisis menggunakan metode statistik, maka dapat ditarik bahwa berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis, khususnya dorongan emosional berupa rasa takut tertinggal promo, tren, atau kesempatan, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih bijak dan rasional dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran diri terhadap pengaruh faktor psikologis seperti FOMO agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti flash sale atau promo terbatas.

2. Bagi Pelaku Bisnis *E-Commerce*

Disarankan untuk tetap memanfaatkan strategi pemasaran berbasis psikologis seperti FOMO secara bijak dan etis. Meskipun strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, penggunaannya perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Pelaku bisnis diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek perlindungan konsumen serta transparansi informasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti *impulsive buying*, *social media marketing*, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain atau menggunakan metode analisis yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat mengkaji lebih dalam perbedaan perilaku berdasarkan karakteristik demografis lainnya selain gender, seperti usia, tingkat pendapatan, atau tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., & Sutriawan. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Antara News. (2024, Juni 21). Riset IPSOS ungkap Shopee sebagai *e-commerce* dengan kepuasan tertinggi. Retrieved Januari 29, 2026, from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/4161420/riset-ipsos-ungkap-shopee-sebagai-e-commerce-dengan-kepuasan-tertinggi>
- Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. (2026). *Fear Of Missing Out (FoMO) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying*. *Governors*, 4(3), 4438-449.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dewayani, Y. I. (2024). Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Berdasarkan Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP UNS. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 10236–10244.
- Dewi, W. W., Febriani, N., Destrity, A. N., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Aviciens, F. (2022). Teori Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 69-94.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A., Adriana, Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus. Depok: Rajagrafindo Persada.

- Haro, A., Kushariyadi, Widyawati, Fauziyah, Judijanto, & Loso. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iskandar, S. A. (2025). Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia: Regulasi dan Tantangannya. *Media Hukum Indonesia*, 3(4), 98-101.
- Isrania, Meilin, Emantonio, N., Magdalena, R. S., & Wulandari, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 210-220.
- Juniarty, & Wijayanti, C. A. (2025). *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan Praktis bagi Pemula*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Kapriani, Jusman, I. A., & Marsuki. (2025). *Marketing strategy: Flash Sale and Live Streaming on Impulse Purchase Decisions on E-Commerce Platforms*. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1177-1181.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited* (16th ed.).
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity*. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1-10.
- Maknun, L., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). *Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Pengguna Instagram*. *Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology*, 7(1), 46-57.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di *e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Mayasari, F., Nurrahmi, & Salsabila, F. (2025). Dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital, FOMO sering dimunculkan oleh strategi promosi yang memanfaatkan elemen keterbatasan waktu dan eksklusivitas, seperti *flash sale*, stok terbatas, atau diskon khusus *countdown*. Taktik pemasaran semacam itu dira. *The 6th Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 3(1), 424-442.
- Musfiroh, L., Agustianingsih, D., & Rizky, M. F. (2025). Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas NU Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 208-220.
- Neha, & Walia, P. S. (2025). *The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Online Consumer Behaviour: A Theoretical Study of Social Media Users*. *RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal*, 12(4), 8-16.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Made, N. G. (2024). Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Media Marketing*

- terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 103-122.
- Nurdin, I. P., Raihani, W. M., Putri, A., Yulianda, R., Keumalawati, C., & Handayani, G. (2025). Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Solusi Pemasaran Digital Bagi Generasi Z di Pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 198-203.
- Nuryakin, R. A., Elwadinata, F., Gustiana, I. S., Jenita, Andayani, S. U., & Muhamad, L. F. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Digital*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Octavianingsih, A. R., Novedliani, R., Muslimin, M., Ma'sum, H., & Wahyuni, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1583-1590.
- Pamungkasari, S. A. (2025). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Maneki*, 14(2), 990-998.
- Pradana, M. (2022). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal Neo-bis*, 9(2), 32-40.
- Pusat Data. (2025, Maret 23). *Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024*. Retrieved Januari 29, 2026, from Pusat Data: <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar *Partial Least Square Strctural Equation Model (PLS SEM)*. Jawa Barat: Lentera Ilmu Madani.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23-33.
- Santoso, E. M. (2024). *The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Consumer Behavior in Teenagers Using the Shopee Application in Jakarta*. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 3(5), 1533-1542.
- Sartika, D. (2021). *The Effect of Trust And Ease On Online Purchase Decisions In Pekanbaru*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253-262.
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Shafa, L. N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau dari Faktor Pribadi dan Sosial Serta Dampaknya terhadap

- Keputusan Pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1), 192-201.
- Sianiapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2025). Aplikasi Warppls dalam Riset Pemasaran. Makassar: Idebuku.
- Sihombing, S. O. (2022). Pengantar Metode Analisis Multivariat. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran *Fear Of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan *Brand Experience* Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Jurnal Agrikultura*, 33(1), 106-114.
- Untari, P. (2025, Agustus). Shopee Jadi Raja *E-Commerce* di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia. Retrieved Januari 29, 2026, from Ekonomi Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wulan, S. D. (2024). Manfaat dan Tantangan *E-Commerce* Dalam Ekonomi Digital di Bidang Bisnis. Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 1(1), 42-50.