

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Yang Di Mediasi Oleh Fear Of Missing Out (FOMO)

The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Online Impulsive Buying Mediated By Fear Of Missing Out (FOMO)

Widhi Dwi Ridho Rizqi^{a*}, Rini Kuswati^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^a b100220518@student.ums.ac.id*, ^brk108@ums.ac.id

Abstract

This study aims to explore how hedonic shopping motivation can trigger impulsive buying tendencies on e-commerce platforms, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, utilizing a Likert-scale questionnaire distributed both online and face-to-face to Shopee users selected through purposive sampling. FOMO was conceptualized as the anxiety of missing promotions, the compulsion to continuously monitor product information, and the urgency to purchase due to perceived scarcity. Meanwhile, hedonic shopping motivation was defined as the emotional experience that provides pleasure, entertainment, and satisfaction during shopping activities. Impulsive buying was considered as spontaneous purchasing decisions prompted by emotional triggers or sudden promotions. All instruments were tested for validity and reliability using SmartPLS 3.2, followed by descriptive analysis and Partial Least Squares (PLS) modeling to evaluate the measurement and structural model quality. The findings indicate that hedonic shopping motivation significantly enhances FOMO, which subsequently drives online impulsive buying, while hedonic motivation also exerts a direct effect on impulsive behavior without mediation. These results highlight the critical role of consumer psychological factors in understanding spontaneous purchasing patterns in the e-commerce context.

Keywords: FOMO, Hedonic Shopping, Impulsive Online Buying, Motivation, Shopee

Abstrak

Studi ini berupaya mengungkap bagaimana dorongan belanja bernuansa hedonis dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif di platform e-commerce, dengan Fear of Missing Out (FOMO) ditempatkan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner berskala Likert secara daring maupun tatap muka kepada pengguna Shopee yang dipilih dengan teknik purposive sampling. FOMO direpresentasikan melalui sensasi takut kehilangan penawaran, kebutuhan terus-menerus memantau informasi produk, serta dorongan membeli karena persepsi kelangkaan. Sementara itu, motivasi belanja hedonis dipahami sebagai pengalaman emosional yang menghadirkan kesenangan, hiburan, serta rasa puas selama melakukan aktivitas belanja. Pembelian impulsif dipandang sebagai keputusan membeli yang terjadi secara spontan akibat pemicu emosional atau promosi mendadak. Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SmartPLS 3.2, kemudian dianalisis melalui pendekatan deskriptif dan pemodelan Partial Least Square (PLS) untuk menilai kualitas model pengukuran dan hubungan struktural. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dorongan hedonis terbukti memperkuat FOMO, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif secara online; bahkan motivasi hedonis tetap menunjukkan efek langsung terhadap perilaku impulsif tanpa keterlibatan mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek psikologis konsumen dalam memahami pola pembelian spontan di lingkungan e-commerce.

Kata Kunci: Belanja Hedonis, FOMO, Impulsif Online, Motivasi, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui kemudahan akses belanja daring. Perubahan tersebut memunculkan fenomena baru berupa kecenderungan konsumen melakukan online impulsive buying, yakni tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang karena terpicu oleh rangsangan visual, emosional, ataupun tekanan sosial yang muncul di platform e-commerce. Fenomena ini menjadi topik yang relevan untuk diteliti karena melibatkan proses psikologis yang kompleks, sementara rangkaian studi sebelumnya justru menunjukkan hasil yang belum konsisten (Afif & Purwanto, 2020; Astuti & Pratiwi, 2024; Athar & Faerrosa, 2025; Aziz et al., 2025; Dewanata & Sidanti, 2024; Farihin & Kuswati, 2025; Ghinarahima & Idulfilastri, 2024; Liong et al., 2024; Maley et al., 2022; Palura & Nugroho, 2025; Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022; Rahayu et al., 2025; Rahmandani & Rahmidani, 2025; Rusni & Solihin, 2022; Saputra & Kuswati, 2024; Sari et al., 2025; Syandana & Dhania, 2024; Viviani et al., 2024). Sebagian penelitian misalnya temuan Astuti dan Pratiwi (2024), Dewanata dan Sidanti (2024), Rahayu et al. (2025), serta Rahmandani dan Rahmidani (2025) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) merupakan pendorong kuat terjadinya pembelian impulsif karena rasa takut kehilangan peluang membuat individu lebih responsif terhadap promosi yang tampak mendesak. Kendati demikian, beberapa kajian lain mengindikasikan bahwa FOMO bukan selalu faktor yang dominan, sehingga menghasilkan variasi temuan yang memerlukan penelaahan lebih lanjut.

Ketidaksamaan hasil juga terlihat pada penelitian mengenai hubungan antara dorongan belanja hedonis dan kecenderungan melakukan pembelian spontan. Riset yang dilakukan oleh Maley et al. (2022), Palura dan Nugroho (2025), Rusni dan Solihin (2022), serta Viviani et al. (2024) mengungkap bahwa aktivitas belanja yang berorientasi pada kesenangan pribadi sering kali meningkatkan peluang terjadinya perilaku impulsif. Namun, terdapat pula penelitian yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis tidak selalu mendorong perilaku tersebut; dalam beberapa situasi, pencarian kesenangan justru membuat konsumen lebih selektif dan mempertimbangkan keputusan belanja dengan lebih hati-hati.

Mengingat lebih dari lima belas studi sebelumnya telah membahas topik serupa dengan hasil yang beragam, penelitian ini memandang perlunya telaah ulang melalui sudut pandang yang berbeda agar dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, fokus kajian diarahkan pada pengguna Shopee, mengingat platform ini merupakan salah satu layanan e-commerce dengan jumlah pengguna terbesar dan volume transaksi tertinggi di Indonesia (Kuswati, 2025).

Dalam ekosistem niaga daring, Shopee memosisikan dirinya sebagai pemain yang sangat agresif melalui berbagai pola promosi yang dirancang untuk menciptakan urgensi, seperti program flash sale, timer hitung mundur, serta notifikasi yang menegaskan keterbatasan stok. Rangkaian stimulasi tersebut sering kali menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen bertindak impulsif, sekaligus memperbesar rasa takut tertinggal (FOMO) dan kecenderungan berbelanja secara hedonis dua aspek utama yang menjadi fokus penelitian ini. Berlandaskan keterkaitan tersebut, riset ini dibangun dengan memodifikasi sekaligus memperluas pendekatan analitis yang sebelumnya diperkenalkan oleh Viviani et al. (2024), namun dengan adaptasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konteks dan tujuan penelitian saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, dikonstruksi untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu. Dalam pendekatan ini, tindakan seseorang dipahami sebagai hasil langsung dari niat untuk berperilaku, di mana niat tersebut dibentuk oleh tiga fondasi

utama: evaluasi personal terhadap suatu tindakan, persepsi mengenai tekanan atau ekspektasi sosial, serta keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya untuk mengendalikan atau melaksanakan perilaku yang dimaksud. Ajzen menekankan bahwa niat merupakan prediktor paling dekat dengan perilaku aktual; semakin kuat tekad seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar peluang tindakan tersebut benar-benar terwujud. Walaupun demikian, niat bersifat fluktuatif dan dapat mengalami perubahan seiring waktu, sehingga rentang antara terbentuknya niat dan pelaksanaannya turut menentukan seberapa stabil kecenderungan perilaku tersebut.

FOMO dan Hedonisme: Pendorong Pembelian Impulsif di Dunia Digital

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasakan tekanan emosional akibat anggapan bahwa dirinya tertinggal dari berbagai aktivitas atau informasi penting. Ketegangan ini muncul ketika akses terhadap tren, unggahan di media sosial, atau berita terkini tidak terpenuhi, sehingga menimbulkan kecemasan, rasa curiga, dan kegelisahan yang dapat berdampak pada perilaku ekonomi. Pada rentang usia remaja hingga dewasa muda (13–39 tahun), keterpaparan intensif terhadap media sosial menjadi pemicu utama munculnya FOMO (Dewanata & Sidanti, 2024). Dorongan emosional tersebut kemudian dapat berkaitan erat dengan motivasi belanja hedonis, yakni keinginan seseorang untuk mencari kenikmatan, stimulasi emosional, atau pengalaman menyenangkan melalui aktivitas konsumsi. Berakar dari konsep Yunani tentang pencarian kesenangan, hedonisme menekankan bahwa proses konsumsi menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan subjektif akan rasa puas (Palura & Nugroho, 2025). Dalam konteks digital, kondisi psikologis FOMO dan orientasi hedonis sering bermuara pada perilaku pembelian impulsif secara daring sebuah tindakan membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh rangsangan emosional seperti promosi singkat, tampilan visual produk, atau penawaran yang menciptakan urgensi, yang kemudian kerap menimbulkan penyesalan setelah transaksi dilakukan (Viviani et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap FOMO

Motivasi hedonis dalam berbelanja mencerminkan kecenderungan individu mengejar sensasi menyenangkan, kenyamanan emosional, dan pengalaman konsumtif yang memuaskan, terutama di platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Ketertarikan berbasis emosi ini membuat aktivitas belanja berubah dari fungsi utilitarian menjadi aktivitas pencarian hiburan. Individu dengan dorongan hedonis yang tinggi lebih rentan terhadap promosi eksklusif, tren yang bergerak cepat, serta penawaran terbatas, sehingga kondisi tersebut dapat memunculkan rasa takut tertinggal (FOMO) ketika melihat orang lain memperoleh peluang lebih dahulu. Hasil penelitian sebelumnya misalnya oleh Viviani et al. (2024), Ghinarahima & Idulfilastri (2024), serta Syandana & Dhania (2024) menunjukkan bahwa pencarian pengalaman menyenangkan di ruang digital berkaitan erat dengan peningkatan FOMO. Berdasarkan argumen teoretis dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap FOMO

Pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif online

FOMO menggambarkan kondisi emosional ketika seseorang terdesak oleh rasa takut kehilangan kesempatan atau informasi berharga. Dalam konteks belanja digital, keadaan ini sering dipicu oleh notifikasi flash sale, informasi stok yang hampir habis, atau promosi waktu terbatas yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan urgensi. Akibatnya, konsumen ter dorong untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atau evaluasi rasional. Beragam penelitian, seperti yang dilakukan oleh Astuti & Pratiwi (2024), Dewanata & Sidanti (2024), serta Rahayu et al. (2025), mengonfirmasi bahwa peningkatan intensitas FOMO berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Rahmandani & Rahmidani (2025) pun menegaskan bahwa tekanan sosial dan strategi

promosi mendesak turut mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan:

H2: Diduga variabel *FOMO* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif online

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif online.

Motivasi belanja yang bersifat hedonis berangkat dari kebutuhan individu untuk memperoleh kesenangan, relaksasi, dan hiburan melalui proses konsumsi, termasuk ketika berselancar di platform belanja daring seperti Shopee. Pada situasi belanja online, dorongan ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh desain visual aplikasi, promosi yang menciptakan kesan eksklusif, maupun penawaran terbatas yang memicu tindakan spontan. Aktivitas belanja pun sering menjadi sarana pelarian emosional atau pemenuhan kebutuhan kesenangan instan, sehingga memicu keputusan membeli tanpa perencanaan. Temuan Maley et al. (2022) menunjukkan bahwa orientasi terhadap kesenangan langsung memperbesar potensi munculnya perilaku impulsif. Hasil yang sejalan juga diungkapkan oleh Palura & Nugroho (2025), Saputra & Kuswati (2024), serta Rusni & Solihin (2022), yang menyatakan bahwa aspek hiburan dan kenikmatan emosional dalam belanja merupakan faktor dominan yang mendorong pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif online.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menelusuri bagaimana rasa takut tertinggal informasi (FOMO) dan dorongan belanja yang bersifat hedonis berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna aktif Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria usia, frekuensi berbelanja, serta pengalaman bertransaksi secara online. Penentuan sampel memanfaatkan teknik purposive sampling dengan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2014), sehingga jumlah responden minimal yang diperlukan mencapai 75 orang untuk mewakili 15 indikator penelitian.

Dalam studi ini, FOMO dipandang sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan promo, terdorong terus memantau berbagai informasi produk, serta merasakan desakan untuk berbelanja saat stok terbatas. Sementara itu, motivasi hedonis merujuk pada pencarian kesenangan, pengalaman menyenangkan, serta kepuasan emosional yang muncul selama proses berbelanja. Perilaku pembelian impulsif dijelaskan sebagai keputusan membeli yang terjadi secara spontan karena rangsangan emosional atau promosi yang muncul tiba-tiba.

Seluruh instrumen penelitian menjalani pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 3.2 melalui uji Pearson, Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menilai model pengukuran meliputi AVE, cross loading, dan konsistensi reliabilitas serta model struktural yang dievaluasi melalui nilai R^2 , Q^2 , Goodness of Fit, dan f^2 . Melalui rangkaian analisis tersebut diperoleh pemahaman empiris mengenai seberapa besar pengaruh FOMO dan kecenderungan belanja hedonis terhadap kecenderungan membeli secara impulsif pada konsumen Shopee.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Sebanyak 100 individu yang merupakan pengguna aktif Shopee menjadi partisipan dalam penelitian ini. Responden dipilih karena tingginya intensitas penggunaan aplikasi tersebut serta keterpaparan mereka terhadap berbagai taktik

pemasaran digital mulai dari flash sale, hitungan mundur, kuota voucher terbatas, hingga notifikasi stok hampir habis yang kerap menimbulkan rasa *fear of missing out* (FOMO) dan memicu tindakan pembelian secara spontan. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti Shopee Live, tampilan visual yang atraktif, serta promo tematik yang berulang turut memperkuat dorongan belanja hedonis yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan rangsangan emosional. Fokus utama penelitian ini adalah menelaah bagaimana motivasi hedonis dan FOMO membentuk perilaku pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui survei daring, yang hanya melibatkan responden yang dalam empat bulan terakhir pernah melakukan pembelian impulsif, sehingga hasilnya diharapkan mampu menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen digital masa kini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

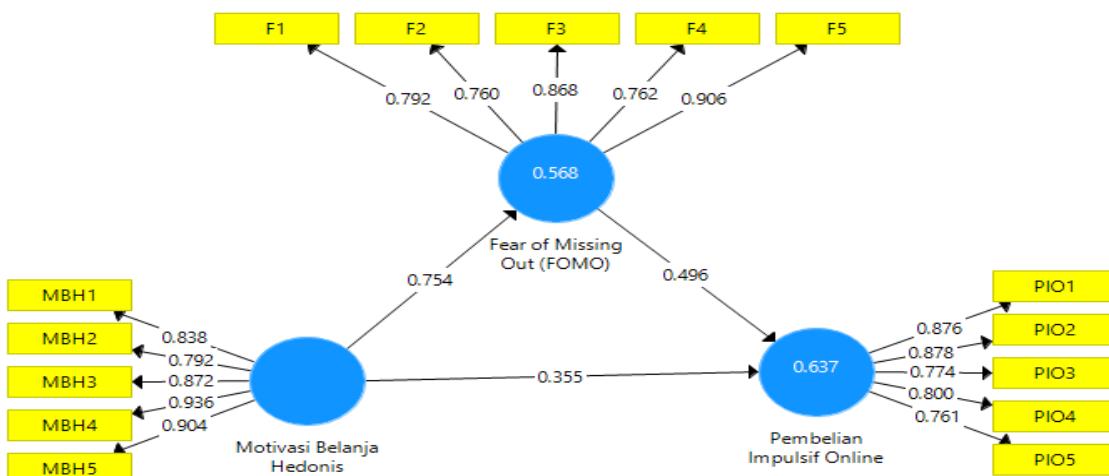
Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66%
	Perempuan	34	34%
Usia	15-20 Tahun	18	18%
	20-30 Tahun	24	24%
	30-40 Tahun	28	28%
	40-50 Tahun	30	30%
Pendidikan Terakhir	SMA	45	45%
	D1/D2/D3/D4	24	24%
	S1/S2/S3	31	31%
	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/PNS	25	25%
	Karyawan Swasta	25	25%
	Wiraswasta/Pengusaha	31	31%
	-	100	100%
Frekuensi Pembelian Online 4 Bulan Terakhir	1-4 Kali	25	25%
	4-8 Kali	24	24%
	8-12 Kali	33	33%
	Lebih dari 12 Kali	18	18%
	-	100	100%
Total Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Variabel	Laki-laki	66	66%
	Perempuan	34	34%
Jenis Kelamin	15-20 Tahun	18	18%
	20-30 Tahun	24	24%
	30-40 Tahun	28	28%
	40-50 Tahun	30	30%
Usia	SMA	45	45%
	D1/D2/D3/D4	24	24%
	S1/S2/S3	31	31%
	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Pendidikan Terakhir	Pegawai Negeri/PNS	25	25%
	Karyawan Swasta	25	25%
	Wiraswasta/Pengusaha	31	31%
	-	100	100%
Pekerjaan	1-4 Kali	25	25%
	4-8 Kali	24	24%
	8-12 Kali	33	33%
	Lebih dari 12 Kali	18	18%
	-	100	100%
Frekuensi Pembelian Online 4 Bulan Terakhir	1-4 Kali	25	25%
	4-8 Kali	24	24%
	8-12 Kali	33	33%
	Lebih dari 12 Kali	18	18%
	-	100	100%
Total Responden	-	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 66%. Kelompok usia yang paling banyak berpartisipasi berada pada rentang 40–50 tahun, yaitu sebesar 30%. Tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden berada pada jenjang SMA dengan persentase 45%. Dari sisi pekerjaan, kelompok wiraswasta atau pengusaha merupakan yang paling besar, yakni 31%. Aktivitas belanja daring selama empat bulan terakhir menunjukkan variasi yang cukup luas; namun, frekuensi 8–12 kali pembelian menempati porsi terbesar (33%). Disusul oleh frekuensi 1–4 kali (25%), 4–8 kali (24%), dan lebih dari 12 kali (18%). Secara keseluruhan, karakter responden menggambarkan keberagaman pengguna Shopee baik dari aspek demografis, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, maupun pola pembelian daring.

Hasil Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.2. Model konseptual yang dikembangkan dievaluasi untuk melihat hubungan antarkonstruk dan kekuatan pengaruh pada variabel penelitian.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *outer* model digunakan dan dilakukan untuk menemukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinearitas.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Indikator dikatakan memiliki convergent validity baik jika outer loading $> 0,7$. Berikut nilai outer loading tiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	MBH1	0.838
	MBH2	0.792
	MBH3	0.872
	MBH4	0.936
	MBH5	0.904
Fear of Missing Out (FOMO) (Z)	F1	0.792
	F2	0.760
	F3	0.868
	F4	0.762
	F5	0.906
	PIO1	0.876
	PIO2	0.878
	PIO3	0.774
	PIO4	0.800
	PIO5	0.761

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pembelian Impulsif Online (Y)	F3	0.868
	F4	0.762
	F5	0.906
	PIO1	0.876
	PIO2	0.878
	PIO3	0.774
	PIO4	0.800
	PIO5	0.761

Sumber: Data analisis primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading $>0,7$. Sehingga beberapa indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$, sehingga setiap variabel penelitian dapat dianggap valid:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0.757	Valid
Fear of Missing Out (FOMO)(Z)	0.672	Valid
Pembelian Impulsif Online (Y)	0.671	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2025

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang 0,50. Besaran AVE yang diperoleh yakni 0,757 untuk Motivasi Belanja Hedonis (X1), 0,672 untuk Fear of Missing Out (Z), serta 0,671 untuk Pembelian Impulsif Online (Y) mengindikasikan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan proporsi varians indikatornya secara memadai. Dengan capaian tersebut, ketiga variabel dapat dipastikan memiliki validitas diskriminan yang dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana variabel dianggap andal jika nilai Composite Reliability $> 0,7$. Berikut adalah nilai Composite Reliability tiap variabel:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0.939
Fear of Missing Out (FOMO) (Z)	0.911
Pembelian Impulsif Online (Y)	0.910

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability di atas 0,70, yang menandakan tingkat konsistensi pengukuran yang sangat baik. Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) memperoleh nilai 0,939, disusul Fear of Missing Out (Z) sebesar 0,911, serta Pembelian Impulsif Online (Y) dengan nilai 0,910; angka-angka tersebut menegaskan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Selain itu, pengujian reliabilitas juga diperkuat melalui Cronbach's Alpha, yaitu metode statistik

untuk menilai keseragaman internal suatu instrumen. Dengan batas minimal 0,60 sebagai syarat suatu konstruk dinyatakan reliabel, nilai Cronbach's Alpha yang disajikan dalam penelitian ini kembali mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai:

Tabel 5. *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0.919
Fear of Missing Out (FOMO) (Z)	0.876
Pembelian Impulsif Online (Y)	0.876

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Yang berarti setiap konstruk telah memenuhi persyaratan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan tolerance dan VIF, dengan kriteria tolerance $> 0,1$ atau VIF < 5 . Nilai VIF penelitian ini tercantum pada tabel berikut:

Tabel 6. *Collinearity Statistic (VIF)*

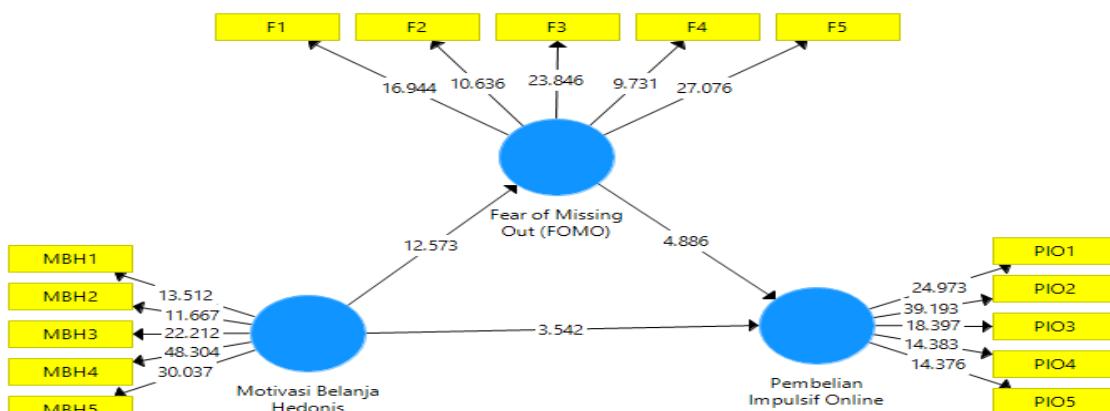
Variabel	Fear of Missing Out (FOMO)	Pembelian Impulsif Online
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	1.000	2.316
Fear of Missing Out (FOMO) (Z)		2.316
Pembelian Impulsif Online (Y)		

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Collinearity Statistic (VIF)* menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis memiliki VIF sebesar 1,000 ketika dikaitkan dengan FOMO, serta 2,316 ketika dihubungkan dengan Pembelian Impulsif Online. Sementara itu, variabel FOMO juga mencatat nilai VIF sebesar 2,316 terhadap Pembelian Impulsif Online. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam rentang yang dianggap aman yakni berada di atas batas toleransi 0,1 dan berada di bawah ambang VIF 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak menghadapi persoalan multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Pada penelitian ini menyajikan pembahasan mengenai hasil uji goodness of fit, path coefficient, dan uji hipotesis.

Gambar 2. *Inner Model*

Dalam pemodelan struktural, penilaian terhadap keterkaitan antar konstruk laten dilakukan melalui serangkaian evaluasi yang menyoroti seberapa kuat suatu variabel dapat menjelaskan variabel lain. Proses ini umumnya mencakup pemeriksaan daya jelaskan model melalui R-square, penilaian kecocokan keseluruhan model melalui Goodness of Fit, serta estimasi jalur struktural yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarkomponen laten.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Dalam tahap evaluasi model struktural, fokus utamanya adalah menilai bagaimana konstruksi laten saling berkaitan baik sebagai faktor yang memengaruhi, yang menjadi penghubung, maupun yang dipengaruhi dalam keseluruhan skema penelitian. Kekuatan rancangan model tersebut biasanya ditinjau melalui dua ukuran pokok, yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Indikator R^2 digunakan untuk menunjukkan proporsi varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi pula kapabilitas model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Secara umum, angka yang mendekati 0,75 menggambarkan kecakapan penjelasan yang sangat kuat, nilai sekitar 0,50 menandakan tingkat kecukupan yang moderat, dan nilai sekitar 0,25 menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model tergolong terbatas. Dalam penelitian ini, nilai masing-masing koefisien determinasi tersebut menjadi dasar penilaian untuk menilai kualitas serta kinerja keseluruhan model yang dikembangkan.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Fear of Missing Out (FOMO)	0,568	0,565
Pembelian Impulsif Online	0,637	0,630

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 7, terlihat bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) sangat banyak dipengaruhi oleh Motivasi Belanja Hedonis, yang tercermin dari nilai R Square sebesar 0,568. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada FOMO dapat diterangkan oleh dorongan hedonis tersebut, sehingga keterkaitan keduanya dapat digolongkan kuat. Sementara itu, nilai R Square pada variabel Pembelian Impulsif Online mencapai 0,637, yang menegaskan bahwa kecenderungan melakukan pembelian spontan di platform digital semakin besar ketika motivasi hedonis turut berperan. Selain itu, evaluasi mengenai kemampuan prediktif model dianalisis melalui Q Square (Predictive Relevance). Ukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu mencerminkan data empiris; apabila nilai Q2 berada di bawah nol, maka model dianggap tidak memiliki nilai prediksi. Dalam penelitian ini, perhitungan Q Square menjadi landasan untuk menilai apakah model yang digunakan benar-benar mampu menghasilkan prediksi yang layak:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square (Fear of Missing Out)} &= 1 - 1[(1 - R^2)1] \\
 &= 1 - [(1 - 0,568)] \\
 &= 1 - (0,432) \\
 &= 0,568 \\
 \text{Q-Square (Pembelian Impulsif Online)} &= 1 - 1[(1 - R^2)1] \\
 &= 1 - [(1 - 0,637)] \\
 &= 1 - (0,363) \\
 &= 0,637
 \end{aligned}$$

Nilai Q^2 yang diperoleh untuk variabel Fear of Missing Out sebesar 0,568 serta untuk variabel Pembelian Impulsif Online sebesar 0,637 menunjukkan bahwa keduanya berada di atas angka nol. Kondisi ini menandakan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan variabel endogen dengan kualitas prediktif yang memadai, sehingga keseluruhan rancangan analisis dapat dikategorikan memiliki tingkat kelayakan atau goodness of fit yang kuat.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P-Value	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1) -> Fear of Missing Out (Z)	H1	0.754	12.573	0.000	Positif Signifikan
Fear of Missing Out (Z) -> Pembelian Impulsif Online (Y)	H2	0.496	4.886	0.000	Positif Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis (X1) -> Pembelian Impulsif Online (Y)	H3	0.355	3.542	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan interpretasi terhadap tabel hasil analisis, seluruh hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan kuat dari data empiris. Pertama, kecenderungan belanja yang bersifat hedonis terbukti menjadi faktor yang secara signifikan meningkatkan tingkat fear of missing out (FOMO). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh yang substansial, nilai t-statistic yang jauh melebihi ambang batas signifikansi, serta p value yang sepenuhnya memenuhi kriteria statistik. Kedua, FOMO sendiri menjadi pendorong utama munculnya perilaku pembelian impulsif di ruang belanja digital, terlihat dari kekuatan signifikansinya yang sangat konsisten. Ketiga, selain melalui FOMO, motivasi belanja hedonis juga memberikan pengaruh langsung terhadap dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan di platform online. Kombinasi indikator statistik tersebut secara keseluruhan menegaskan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap FOMO

Konsumen yang menempatkan aktivitas belanja sebagai sarana mendapatkan kesenangan, stimulasi emosional, maupun pengalaman rekreatif cenderung lebih responsif terhadap pemicu yang tampak menarik ataupun eksklusif di ranah digital. Paparan terhadap elemen visual seperti promo berbatas waktu, flash sale yang muncul secara tiba-tiba, atau testimoni pembeli lain sering kali menciptakan sensasi urgensi yang memicu kekhawatiran akan kehilangan kesempatan. Kondisi psikologis tersebut memperbesar intensitas FOMO di kalangan konsumen dengan orientasi hedonis. Pola ini sejalan dengan kesimpulan studi Viviani et al. (2024), Ghinarahima & Idulfilastri (2024), serta Syandana & Dhania (2024), yang mengungkap bahwa kelompok individu yang mencari kesenangan melalui aktivitas belanja menunjukkan kerentanan lebih tinggi terhadap FOMO ketika berhadapan dengan strategi pemasaran digital yang dirancang menciptakan tekanan emosional.

Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO menjadi faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. Mekanisme pemasaran seperti hitungan mundur, jumlah stok yang ditampilkan seolah hampir habis, notifikasi penawaran cepat, hingga program flash sale berhasil membangun persepsi keterbatasan yang membuat konsumen merasa perlu bertindak segera. Ketika pengguna dihadapkan pada pesan seperti "tersisa sedikit" atau "promo akan berakhir dalam beberapa detik," kemampuan mereka untuk mengevaluasi kebutuhan secara rasional cenderung menurun, sehingga keputusan spontan lebih mudah terjadi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Astuti & Pratiwi (2024), Dewanata & Sidanti (2024), serta Rahayu et al. (2025), yang menegaskan bahwa dorongan untuk tidak ketinggalan tren merupakan pemicu signifikan munculnya pembelian impulsif di lingkungan digital.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online

Dorongan belanja yang bersifat hedonis di mana aktivitas membeli dianggap sebagai bentuk hiburan, pelarian dari rutinitas, atau sarana memperbaiki suasana hati terbukti mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ketika dihadapkan pada tampilan produk yang menarik, promosi yang menyenangkan untuk diikuti, ataupun penawaran yang terlihat menguntungkan, konsumen dengan motivasi hedonis lebih mudah terbawa suasana dan melakukan keputusan pembelian secara spontan. Bagi kelompok ini, proses berbelanja sering kali lebih penting daripada manfaat produk itu sendiri. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maley et al. (2022), Palura & Nugroho (2025), serta Rusni & Solihin (2022), yang sama-sama menunjukkan bahwa orientasi kesenangan dan sensasi menyebabkan individu lebih rentan mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dorongan berbelanja secara hedonis berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan FOMO, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif di lingkungan online. Selain memicu efek tidak langsung melalui FOMO, motivasi hedonis juga terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap tindakan pembelian impulsif. Meskipun demikian, hasil tersebut masih dipengaruhi oleh sejumlah batasan, seperti ukuran sampel yang relatif kecil, ruang lingkup variabel yang hanya mencakup motivasi hedonis, FOMO, dan impulsivitas pembelian, penggunaan FOMO sebagai mediator tunggal, keterfokusan penelitian pada platform Shopee, serta metode pengumpulan data daring yang berpotensi menimbulkan bias respons. Untuk penelitian berikutnya, disarankan memperluas jumlah partisipan dan menambah variasi platform e-commerce, memasukkan variabel tambahan misalnya harga, persepsi merek, gaya hidup digital, promosi berbatas waktu, atau aspek psikologis konsumen serta menerapkan pendekatan analisis mediasi dan moderasi yang lebih kompleks agar dinamika pengaruh antarvariabel maupun peran fitur interaktif platform terhadap perilaku impulsif dapat dipahami secara lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–52.

- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 540–562.
- Athar, H. S., & Faerrosa, Lady. (2025). The Influence of Hedonic Motive, Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer's Impulse Buying Behavior: Moderated by Fear of Missing Out. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 9(1), 44–58.
- Aziz, N., Randikaparsa, I., & Rahayu, T. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee's Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). Asian Journal of Management Analytics, 4, 321–338. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13582>
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas pgri madiun. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 6.
- Farihin, N. R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 1242–1255.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(6), 4316–4329.
- Liong, R., Mora, L., & Tyas, D. M. (2024). Motivasi Belanja Hedonis dan FoMO: Menguak Pola Pembelian Impulsif. JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN, PSIKOLOGI DAN KESEHATAN (J-P3K), 5(3), 731–738.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 3(2), 123–141.
- Palura, K. T., & Nugroho, B. (2025). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURAKARTA). Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan, 6(1).
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 945–962.
- Prasetya, A., & Kuswati, R. (2025). Online Impulse Buying: The Application of Srimulus-Organism-Response Model. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 2646-2669. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6487>
- 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 KASEI Jabodetabek). GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 2(1), 23–33.

- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 4(6), 981–1000.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 167–179.
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. Eduvest-Journal of Universal Studies, 4(12), 11186–11199.
- Sari, P., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 15, 157–170. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Syandana, D. A., & Dhania, 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.
- Viviani, O., Setiawan, A., Mahmud, M., & Subagyo, H. (2024). Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis. E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, 17(2), 46–58