

The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Social Influence On Impulsive Buying In E-Commerce: Mediated By Product Trends

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dan Social Influence Terhadap Impulsive Buying Dalam E-Commerce: Yang Dimediasi Tren Produk

Syamaidar Danis^{1*}, Sri Murwanti²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220068@student.ums.ac.id^{1*}, sm127@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Influence on Impulsive Buying mediated by Product Trend variables in e-commerce in Solo Raya. The population of this study is all people who live in the Solo Raya region. The sample used in this study totaled two hundred respondents with the criteria of active e-commerce consumers and domiciled in the Solo Raya region. This research is a quantitative study using data sources, namely primary data obtained through filling out questionnaires that are distributed through Google Form. The sampling technique in this study is to use non-probability sampling techniques using purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between Fear of Missing Out (FOMO) on Product Trends in e-commerce, there is a positive and significant influence between Social Influence on Product Trends in e-commerce, there is a positive and significant influence between Product Trends on Impulsive Buying in e-commerce, there is a positive and significant influence between Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying through Product Trends as a mediation variable, a positive and significant influence between Social Influence on Impulsive Buying through Product Trends as a mediation variable.

Keywords: E-commerce, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Product Trends, Social Influence

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh variabel Tren Produk dalam e-commerce di Solo Raya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua ratus responden dengan kriteria konsumen e-commerce aktif dan berdomisili di wilayah Solo Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data yaitu data primer yang didapat melalui pengisian kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Tren Produk dalam e-commerce, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Influence* terhadap Tren Produk dalam e-commerce, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Tren Produk terhadap *Impulsive Buying* dalam e-commerce, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* melalui Tren Produk sebagai variabel mediasi, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* melalui Tren Produk sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: E-commerce, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Social Influence, Tren Produk.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, khususnya dengan munculnya *E-commerce* sebagai platform utama dalam aktivitas jual beli modern. Menurut data Statista (2023), nilai pasar *E-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari USD 9,01 miliar pada tahun 2017 menjadi lebih dari USD

55,97 miliar pada tahun 2021, dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 104,1 miliar pada tahun 2027. Perubahan ini mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih nyaman melakukan transaksi melalui platform daring, terutama melalui perangkat mobile.

Konsumen digital saat ini, khususnya dari kalangan generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan kecenderungan berbelanja yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah perilaku *Impulsive Buying*, yakni tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan sesaat (Piron, 1991). Studi dari Chan et al. (2017), menyatakan bahwa *Impulsive Buying* semakin mudah terjadi dalam ekosistem digital karena didorong oleh ilusi transaksi virtual, interaktivitas tinggi, serta keterpaparan pada konten visual yang menarik.

Dalam konteks ini, dua faktor psikososial yang memiliki pengaruh besar terhadap *Impulsive Buying* adalah *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *social influence*. FOMO didefinisikan sebagai ketakutan akan tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung, yang menyebabkan individu terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat agar tidak ketinggalan (Chetioui & Bouzidi, 2023). Dalam *E-commerce*, FOMO dapat dimanifestasikan melalui taktik pemasaran seperti "*flash sale*", "*limited stock*", atau "diskon terbatas", yang secara psikologis menciptakan tekanan waktu pada konsumen. Septiana et al. (2024), bahkan menemukan bahwa FOMO berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan niat beli pada produk makanan dan minuman di Indonesia.

Selain FOMO, *social influence* juga memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan *Impulsive Buying*. *Social influence* merujuk pada bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh opini, saran, atau tindakan orang lain dalam kelompok sosial mereka, termasuk teman, keluarga, atau influencer digital (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Di era digital saat ini, *social influence* semakin diperkuat oleh peran influencer dan *user-generated content* seperti ulasan produk, testimoni, atau video "*unboxing*", yang sering kali menjadi pemicu kepercayaan dan keputusan pembelian yang cepat, tanpa evaluasi rasional mendalam.

Menariknya, di antara dua variabel tersebut, terdapat faktor penting yang kerap menjadi "jembatan psikologis" antara dorongan dan keputusan pembelian, yakni tren produk. Dalam dunia *E-commerce*, produk-produk yang sedang tren cenderung lebih menarik perhatian dan sering kali menjadi objek dari *Impulsive Buying*. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *social presence* dan *product visibility* yang diteliti oleh Andika et al. (2023), di mana kehadiran produk yang ditampilkan secara menarik dalam *live streaming*, dipopulerkan oleh tokoh publik, atau diviralkan di media sosial, dapat menciptakan persepsi kegunaan yang tinggi serta afeksi positif yang kuat—dua aspek yang terbukti mendorong perilaku impulsif.

Dengan meningkatnya dominasi konten berbasis tren di platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Reels, tren produk kini tidak hanya mencerminkan minat pasar, tetapi juga menjadi alat persuasi sosial dan emosional yang sangat efektif. Produk yang viral, banyak dibicarakan, atau dikaitkan dengan gaya hidup tertentu akan menciptakan urgensi emosional bagi konsumen untuk segera membeli, sebelum "tren" tersebut berlalu. Dalam konteks ini, tren produk berpotensi memainkan peran mediasi antara tekanan emosional (FOMO) atau *social influence* dengan keputusan *Impulsive Buying*.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana FOMO dan *social influence* secara langsung mendorong *Impulsive Buying*, serta bagaimana tren produk memediasi hubungan tersebut dalam ekosistem *E-commerce*. Pemahaman ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, tetapi juga menyediakan implikasi praktis yang kuat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan etis di era digital yang sangat kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Impulsive Buying (Y)

Impulsive Buying adalah perilaku membeli produk secara spontan tanpa perencanaan, dipicu oleh rangsangan emosional dan lingkungan (Rook, 1987). Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), *Impulsive Buying* berperan sebagai elemen Organism (O), di mana stimulus eksternal seperti notifikasi penawaran, konten viral, atau aktivitas influencer memicu respons emosional seperti FOMO yang mendorong keputusan belanja impulsif (Pranata et al., 2024; Septiana et al., 2024). Di era digital, platform *E-commerce* dan media sosial menciptakan lingkungan kondusif melalui diskon dadakan, countdown timer, live streaming, dan testimoni real-time, sehingga mempercepat keputusan pembelian tanpa analisis rasional mendalam (Chan et al., 2017; Andika et al., 2023). Perilaku ini melibatkan aspek kognitif (minim perencanaan dan kontrol diri) dan afektif (dorongan emosional dan kesenangan sesaat) secara bersamaan (Verplanken & Herabadi, 2021), serta dipengaruhi oleh motivasi hedonik, materialisme, tekanan sosial, keterlibatan emosional terhadap produk, persepsi kelangkaan, dan interaksi dengan konten viral (Pranata et al., 2024). Oleh karena itu, *Impulsive Buying* menjadi respons konsumen terhadap rangsangan digital sekaligus indikator penting efektivitas strategi pemasaran *E-commerce*, dan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh FOMO, social influence, serta dimediasi tren produk.

Fear of Missing Out (FOMO) (X₁)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kecemasan tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain, pertama kali dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai “a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent.” Fenomena ini sejalan dengan *Social Comparison Theory*, di mana individu membandingkan diri dengan orang lain dan terdorong mengikuti tren untuk mengurangi rasa tertinggal, mendorong konektivitas sosial yang intens, pembaruan media sosial berlebihan, dan keputusan emosional daripada rasional. Dalam *E-commerce*, FOMO dimanfaatkan melalui flash sale, penawaran terbatas, stok terbatas, dan promosi eksklusif, serta diperkuat konten media sosial seperti unggahan influencer atau testimoni pengguna (Chetoui & Bouzidi, 2023). Dimensi emosional FOMO meliputi kecemasan sosial, dorongan konformitas, dan kebutuhan validasi diri (Hodkinson, 2016), yang mendorong konsumen ikut serta agar tidak merasa “outsider.” Penelitian terdahulu menunjukkan FOMO berhubungan positif dengan perilaku *Impulsive Buying*, seperti ditemukan oleh Septiana et al. (2024) dan Pranata et al. (2024), sehingga dalam penelitian ini FOMO diposisikan sebagai variabel independen (X₁) yang berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* dan tidak langsung melalui tren produk, relevan untuk dianalisis pada konsumen digital generasi muda yang terpapar konten tren secara intens.

Social Influence (X₂)

Social influence adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam berpikir, bersikap, atau bertindak, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kelman, 1958). Menurut teori Social Influence, terdapat tiga bentuk utama: compliance (kepatuhan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman), identification (peniruan untuk menjadi seperti orang lain), dan internalization (penerimaan nilai sebagai bagian dari sistem kepercayaan pribadi). Dalam konteks konsumen, social influence tercermin dari bagaimana individu mengikuti opini, saran, atau perilaku kelompok sosial, termasuk teman sebaya, keluarga, komunitas, atau influencer, terutama melalui media sosial dan konten daring seperti review, testimoni, atau endorsement (Martaningrat & Kurniawan, 2024). Social influence memiliki dua dimensi utama, yaitu normative influence (dorongan untuk menyesuaikan diri dengan harapan sosial) dan informational influence (kecenderungan menerima informasi dari orang lain sebagai

bukti valid) (Solomon, 2016). Fenomena seperti “ikut tren”, rekomendasi influencer, atau pembelian karena teman juga membeli menunjukkan pengaruh social influence terhadap *Impulsive Buying*, yang bahkan dapat memicu brand passion obsesif dan pembelian kompulsif (Japutra et al., 2025). Dalam penelitian ini, social influence dijadikan variabel independen (X_2) dengan pengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* dan tidak langsung melalui tren produk sebagai mediator, menekankan bahwa dalam *E-commerce*, suara sosial sering lebih memengaruhi keputusan konsumen dibanding pertimbangan logis pribadi.

Tren Produk (Z)

Tren produk adalah fenomena di mana suatu produk menjadi populer dalam jangka waktu tertentu karena mendapat perhatian luas dari masyarakat, media, atau komunitas daring, yang muncul dari kombinasi faktor sosial, budaya, dan dorongan emosional konsumen untuk mengikuti apa yang dianggap relevan atau modern (Kotler & Keller, 2015). Dalam konteks *E-commerce* dan media sosial, tren produk berkembang cepat melalui eksposur influencer, selebritas, atau konten viral di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live, yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan memicu *Impulsive Buying* (Andika et al., 2023). Tren produk juga berfungsi sebagai bentuk social proof, di mana konsumen menilai produk bernilai karena banyak orang lain menggunakannya atau merekomendasikannya (Cialdini, 2001), serta menjadi penghubung antara faktor psikologis seperti FOMO dan *Impulsive Buying*, meningkatkan visibility, perceived value, dan tekanan sosial yang mendorong pembelian spontan (Pranata et al., 2024). Dalam penelitian ini, tren produk berperan sebagai variabel mediasi (Z) yang memperkuat hubungan FOMO dan social influence terhadap *Impulsive Buying*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap tren produk

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasakan kecemasan karena takut tertinggal dari pengalaman yang dianggap berharga, termasuk dalam hal tren dan pembelian produk (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks digital dan *E-commerce*, FOMO mendorong konsumen untuk mencari tahu dan mengikuti produk-produk yang sedang ramai digunakan atau dibicarakan secara sosial.

Penelitian oleh Septiana et al. (2024), menyatakan bahwa FOMO meningkatkan keterlibatan terhadap produk-produk yang populer di kalangan pengguna media sosial, karena individu ingin ikut menjadi bagian dari pengalaman kolektif tersebut. Hal serupa ditemukan oleh Pranata et al. (2024), yang menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong persepsi konsumen bahwa produk yang sedang viral adalah tren yang harus diikuti.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (X_1) terhadap tren produk (Z).
Pengaruh *Social Influence* terhadap tren produk**

Social influence adalah proses di mana persepsi, sikap, dan perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kelman, 1958). Dalam dunia *E-commerce*, social influence hadir melalui komunitas, ulasan konsumen, dan terutama dari tokoh-tokoh publik seperti influencer atau selebgram.

Dalam Martaningrat & Kurniawan (2024), menemukan bahwa social influence memiliki dampak signifikan dalam membentuk keputusan investasi dan konsumsi generasi muda Indonesia, terutama dalam konteks digital. Sementara itu, Andika et al. (2023), membuktikan bahwa pengaruh sosial dalam *live streaming* mendorong konsumen mengidentifikasi produk sebagai tren melalui persepsi keberadaan sosial (*social presence*) dan kemunculan visual produk secara berulang.

Dengan mengacu pada teori *social influence* dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Influence* (X₂) berpengaruh positif terhadap tren produk(Z).

Pengaruh tren produk terhadap *Impulsive Buying*

Impulsive Buying adalah tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan, biasanya dipicu oleh dorongan emosional dan situasional (Rook, 1987). Dalam konteks digital dan *E-commerce*, keberadaan tren produk memainkan peran penting dalam menciptakan kondisi tersebut, terutama melalui eksposur sosial dan viralitas di media sosial.

Produk yang dianggap "sedang tren" biasanya memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan memunculkan rasa urgensi untuk segera memiliki, terutama jika ditampilkan secara masif dalam waktu singkat melalui ulasan, endorsement, atau promosi digital. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk digunakan secara luas oleh orang lain cenderung terdorong untuk ikut serta, meskipun keputusan tersebut tidak direncanakan.

Penelitian oleh Andika et al. (2023), menunjukkan bahwa dalam live streaming commerce, persepsi terhadap tren produk yang dibentuk melalui interaksi sosial dan paparan visual yang kuat mendorong tindakan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial atau popularitas yang tinggi sehingga patut segera dimiliki.

Berdasarkan teori dan temuan terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Tren Produk (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* melalui Tren Produk sebagai variabel mediasi

FOMO tidak hanya mendorong keinginan untuk memiliki produk, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa produk tertentu menjadi bagian dari tren sosial. Ketika seseorang mengalami tekanan karena takut tertinggal, mereka lebih mudah terdorong mengikuti produk yang sedang ramai, bahkan sebelum mempertimbangkan kebutuhannya secara rasional. Persepsi terhadap tren tersebut kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk pelampiasan kecemasan sosial.

Dalam penelitian oleh Septiana et al. (2024), menunjukkan bahwa FOMO mendorong konsumen mengikuti pola konsumsi yang sedang tren di media sosial, dan hal ini berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana. Pranata et al. (2024), menambahkan bahwa produk-produk viral di media sosial sering kali menjadi pemicu utama dalam keputusan impulsif, terutama ketika konsumen merasa tekanan emosional akibat FOMO.

Dengan demikian, tren produk bertindak sebagai perantara yang menghubungkan tekanan psikologis FOMO dengan perilaku *Impulsive Buying*.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (X₁) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui Tren Produk (Z) sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* melalui Tren Produk melalui variabel mediasi

Social influence membentuk tren melalui interaksi sosial, baik itu secara langsung melalui rekomendasi atau tidak langsung melalui konten yang tersebar di media sosial. Ketika individu melihat bahwa suatu produk digunakan secara luas oleh teman, influencer, atau komunitas, persepsi bahwa produk tersebut adalah "tren" mulai terbentuk. Persepsi inilah yang kemudian mendorong *Impulsive Buying*, terutama jika konsumen ingin mempertahankan relevansi sosialnya.

Dalam Andika et al. (2023), menemukan bahwa interaksi sosial dalam konteks *live streaming commerce* mampu meningkatkan persepsi tren produk yang akhirnya memicu keputusan pembelian cepat. Begitu juga dengan Martaningrat & Kurniawan (2024), yang

mencatat bahwa *social influence* memengaruhi cara generasi muda mengikuti tren, bahkan tanpa pertimbangan rasional.

Dengan demikian, tren produk memediasi *social influence* terhadap *Impulsive Buying*.

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Influence* (X₂) terhadap *Impulsive Buying* (Y) melalui Tren Produk (Z) sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Social Influence, dan Tren Produk terhadap *Impulsive Buying* di ranah *E-commerce*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari konsumen *E-commerce* di Solo Raya yang berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel purposive sebanyak 200 responden agar memenuhi kriteria analisis SEM-PLS. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (FOMO dan Social Influence), variabel mediasi (Tren Produk), dan variabel terikat (*Impulsive Buying*), diukur menggunakan indikator yang relevan dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif, termasuk uji validitas dan reliabilitas, kelayakan model, serta signifikansi pengaruh langsung dan mediasi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi empiris yang valid dan dapat dipercaya (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Deskripsi responden adalah penjelasan mengenai karakteristik individu yang menjadi partisipan dalam penelitian ini, bertujuan untuk mempermudah pemahaman tentang profil responden. Penelitian ini menargetkan masyarakat yang berdomisili di wilayah Solo Raya dengan kriteria sebagai berikut: bertempat tinggal di Solo Raya, mengetahui dan pernah menggunakan layanan *E-commerce*, memiliki akun media sosial aktif, serta berusia di atas 17 tahun. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 200 orang lebih. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dengan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data selanjutnya diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Berikut ini merupakan gambaran karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data tersebut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	36
	Perempuan	128	64
Usia (Tahun)	17-21	22	11
	22-25	45	22,5
	26-30	104	52
	>30	29	14,5
Domisili	Solo Raya	200	100
Platform E-commerce	Shopee	51	25,5
	Tokopedia/TikTok Shop	51	25,5
	Lazada	51	25,5
	Blibli	47	23,5
Frekuensi Belanja (3 Bulan)	1-5 kali	50	25
	6-10 kali	49	24,5

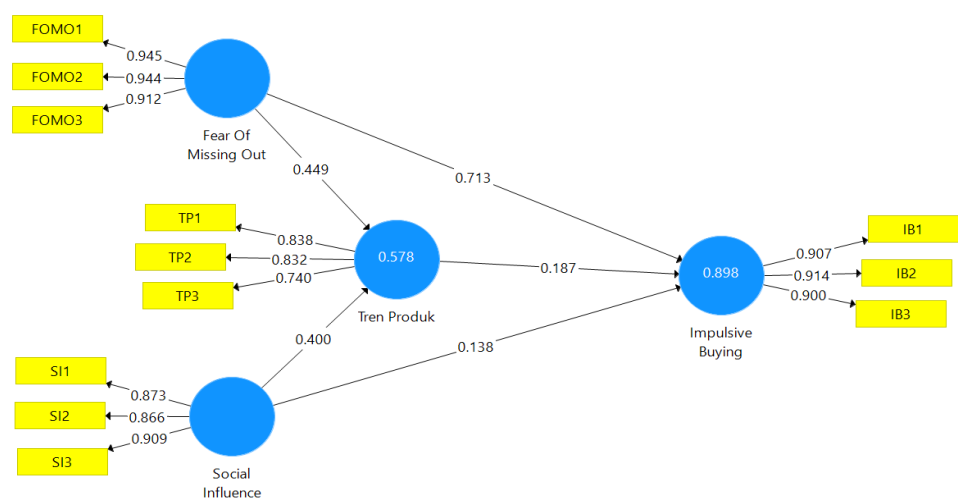
11-20 kali	52	26
>21 kali	49	24,5

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini mayoritas perempuan (64%) dan berada pada usia produktif 26-30 tahun (52%), seluruhnya berdomisili di Solo Raya. Preferensi penggunaan platform *E-commerce* relatif seimbang dengan Shopee, Tokopedia/TikTok Shop, dan Lazada masing-masing 25,5%, sedangkan Blibli sedikit lebih rendah (23,5%). Frekuensi belanja selama tiga bulan terakhir juga menunjukkan distribusi yang merata, menandakan bahwa responden memiliki pola konsumsi yang beragam, mulai dari pembeli jarang hingga sangat aktif. Data ini memberikan gambaran profil responden yang representatif untuk analisis perilaku pembelian impulsif di *E-commerce*.

Analisis Data

Outer Model

Outer Model merupakan bentuk analisis yang bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari sebuah model. Di bawah ini disajikan gambar hasil dari analisis *Outer Model* melalui aplikasi SmartPLS.



Gambar 1. Skema Outer Model
Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan akurat dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Fear Of Missing Out	0,872	Valid
Social Influence	0,780	Valid
Tren Produk	0,647	Valid
Impulsive Buying	0,823	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel ($AVE > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid atau memenuhi syarat.

Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil yang konsisten.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear Of Missing Out	0,926	Reliabel
Social Influence	0,860	Reliabel
Tren Produk	0,726	Reliabel
Impulsive Buying	0,823	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai (*Cronbach's Alpha* $> 0,05$) yang berarti semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Multikolenieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

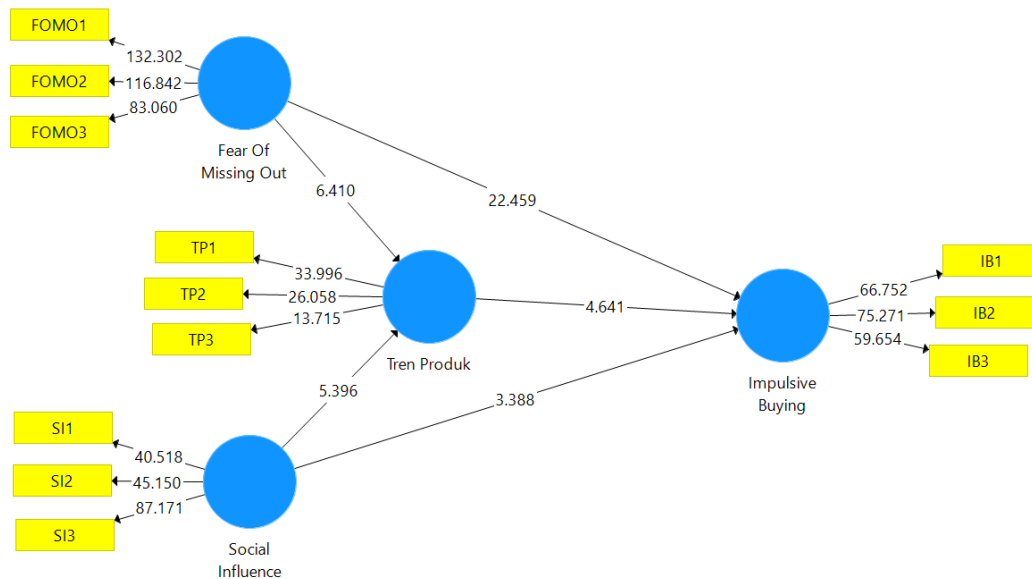
Variabel	Fear Of Missing Out	Social Influence	Tren Produk	Impulsive Buying
Fear Of Missing Out			1,571	2,048
Social Influence			1,571	1,950
Tren Produk				2,370
Impulsive Buying				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF menunjukkan bahwa semua nilai ($VIF < 5$). Nilai VIF untuk *Fear Of Missing Out* terhadap Tren Produk adalah 1,571 dan nilai *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 2,048. Sementara itu, nilai *Social Influence* terhadap Tren Produk dan *Impulsive Buying* masing-masing adalah 1,571 dan 1,950. Selanjutnya, variabel Tren Produk terhadap *Impulsive Buying* memiliki nilai sebesar 2,370. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model penelitian.

Inner Model

Inner model adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa analisis seperti R^2 , F^2 , *goodness of fit* (GOF), dan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Skema Inner Model
Sumber: Data primer diolah, 2025

R² (R Square)

Uji *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan atau korelasi terhadap variabel terikat.

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square
Tren Produk	0,574
Impulsive Buying	0,898

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *R Square* Tren Produk adalah 0,574, yang mengindikasikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* dan *Social Influence* berkontribusi sebesar 0,574 atau 57,4% terhadap Tren Produk. Adapun *Impulsive Buying* memiliki nilai *R square* sebesar 0,898, sehingga variabel Tren Produk, *Fear Of Missing Out*, dan *Social Influence* berkontribusi sebesar 0,898 atau 89,8% terhadap *Impulsive Buying*. Karena nilai *R Square* tersebut berada di antara 0,51 dan 0,99, hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat.

Effect Size (F²)

Uji ini mengukur pengaruh variabel secara individual, dengan F² 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar.

Tabel 6. Effect Size (F²)

Variabel	Fear Of Missing Out	Social Influence	Tren Produk	Impulsive Buying
Fear Of Missing Out			0,304	2,435
Social Influence			0,096	0,242

Tren Produk	0,144
Impulsive Buying	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik kesimpulan bahwa *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh sedang terhadap Tren Produk dengan nilai 0,304 yang (berada di antara $0,15 \leq F^2 < 0,35$) serta memiliki pengaruh besar terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai 2,435 ($F^2 \geq 0,35$). Selanjutnya, *Social Influence* memiliki pengaruh kecil pada Tren Produk dengan nilai 0,096 yang (berada di antara $0,02 \leq f^2 < 0,15$), serta memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai 0,242 (berada di antara $0,15 \leq F^2 < 0,35$). Sementara itu, Tren Produk memiliki pengaruh kecil terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai 0,144 yang (berada di antara $0,02 \leq F^2 < 0,15$).

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model adalah pengujian yang dapat dilihat melalui nilai Q^2 . Uji ini dilakukan untuk mengukur kualitas suatu model dalam penelitian, dimana semakin tinggi nilai Q^2 maka semakin baik pula model tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Q^2 .

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - RZ^2)(1 - RY^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,574)(1 - 0,898) \\
 &= 1 - (0,426)(0,102) \\
 &= 1 - 0,043452 \\
 &= 0,956548
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,956548 atau setara dengan 95,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 95,6% variasi data mampu dijelaskan oleh model, sementara sisanya sebesar 4,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Path Coefficient

Pengujian dilakukan dengan bootstrapping di SmartPLS; variabel dianggap signifikan jika T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Fear Of Missing Out -> Tren Produk	6,410	0,000	Didukung
Social Influence -> Tren Produk	5,396	0,000	Didukung
Tren Produk -> Impulsive Buying	4,641	0,000	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tren Produk (H1 diterima) dengan T-statistic 6,410 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, sedangkan Social Influence juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tren Produk (H2 diterima) dengan T-statistic 5,396 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Selain itu, Tren Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H3 diterima) dengan T-statistic 4,641 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial mendorong kecenderungan pembelian impulsif melalui tren produk.

Specific Indirect Effect

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang terjadi akibat adanya variabel mediasi.

Tabel 8. Specific Indirect Effect

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Fear Of Missing Out -> Tren Produk -> Impulsive Buying	3,747	0,000	Didukung
Social Influence -> Tren Produk -> Impulsive Buying	3,348	0,001	Didukung

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic untuk pengaruh Fear of Missing Out terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi Tren Produk sebesar 3,747 ($> 1,96$) dengan P-value 0,000 ($< 0,05$), sedangkan untuk pengaruh Social Influence terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi Tren Produk sebesar 3,348 ($> 1,96$) dengan P-value 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga H4 dan H5 diterima, yang berarti Fear of Missing Out dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi Tren Produk.

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Tren Produk dalam E-commerce

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi Tren Produk dalam *e-commerce*. Hal ini dibuktikan secara statistik dengan nilai *T-statistic* sebesar 6.410 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan konsumen akan ketinggalan informasi atau momen berharga, semakin tinggi pula kepekaan dan persepsi mereka terhadap produk-produk yang sedang menjadi tren di pasar digital.

Hal ini dibuktikan dari perilaku responden yang diungkapkan dalam kuesioner, di mana tingginya kecemasan responden mendorong mereka untuk lebih peka terhadap tren. Responden mengakui adanya ketakutan dianggap ketinggalan zaman jika tidak mengetahui produk yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, muncul tekanan internal yang kuat untuk membeli produk populer hanya agar mereka merasa menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Artinya, rasa takut tertinggal inilah yang membuat responden secara aktif mengidentifikasi dan melabeli produk-produk tertentu sebagai "tren" yang wajib diikuti.

Dalam perspektif teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), FOMO bertindak sebagai stimulus internal yang membuat konsumen berada dalam kondisi "siaga" untuk memproses informasi lingkungan secara lebih agresif, memunculkan respons kognitif berupa pencarian validasi eksternal yang dalam konteks *e-commerce* termanifestasi sebagai persepsi "Tren Produk". Konsumen FOMO tidak melihat produk hanya sebagai komoditas fungsional, tetapi sebagai simbol relevansi sosial, sehingga produk baru segera dipersepsikan sebagai tren yang wajib diikuti. Temuan ini sejalan dengan Social Comparison Theory, di mana upward comparison meningkatkan tekanan sosial untuk mengikuti standar yang lebih baik atau lebih update, sehingga konsumen di Solo Raya secara proaktif memantau algoritma *e-commerce* dan fitur "terlaris" (Japutra et al., 2025). Hasil ini mendukung temuan Japutra et al. (2025) bahwa FOMO memicu obsesi terhadap brand, di mana tren produk menjadi objek obsesif untuk memvalidasi eksistensi diri, dan sejalan dengan Septiana et al. (2024) yang menunjukkan FOMO sebagai pemicu keterlibatan konsumen. Mekanisme IT affordance (Pranata et al., 2024) menjelaskan

bahwa notifikasi, live streaming, dan flash sale memperkuat asosiasi produk dengan tren, sehingga FOMO bukan sekadar psikologis internal tetapi juga dikondisikan oleh teknologi. Berbeda dengan Chetoui & El Bouzidi (2023) yang menempatkan FOMO langsung pada pembelian, penelitian ini menunjukkan proses kognitif perantara berupa pembentukan persepsi tren, mengubah produk biasa menjadi produk bernilai sosial tinggi. Implikasinya, bagi konsumen di Solo Raya, persepsi tren bersifat subjektif dan dipicu oleh kecemasan internal; semakin tinggi FOMO, semakin cepat produk dilabeli sebagai tren, sehingga strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan atau eksklusivitas waktu sangat efektif dalam membangun persepsi produk sebagai trendsetter.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Tren Produk dalam *E-commerce*

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tren Produk dalam *e-commerce*. Hasil analisis statistik mencatatkan nilai *T-statistic* sebesar 5.396 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$). Data ini mengonfirmasi bahwa lingkungan sosial baik itu teman, keluarga, maupun komunitas daring memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen mengenai produk apa yang sedang tren.

Temuan ini dibuktikan dengan kecenderungan responden yang sangat mengandalkan validasi pihak lain dalam menentukan sebuah tren. Dalam kuesioner, responden menyatakan bahwa mereka terdorong membeli setelah melihat ulasan positif dari *influencer* serta merasa lebih yakin setelah membaca testimoni dari pembeli lain di platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah produk baru dipersepsikan sebagai "produk tren" oleh konsumen apabila produk tersebut telah mendapatkan dukungan sosial berupa ulasan tokoh publik dan bukti kepuasan pelanggan lain.

Dalam kerangka teori S-O-R dari Mehrabian dan Russell (1974), *Social Influence* berperan sebagai stimulus eksternal dari lingkungan sosial yang diproses konsumen menjadi pemahaman kognitif bahwa "produk ini sedang tren," karena tren merupakan konstruksi sosial yang divalidasi secara masif. Ditinjau dari Social Comparison Theory, individu menggunakan orang lain sebagai tolok ukur, sehingga ulasan, rekomendasi, dan pembicaraan di media sosial memengaruhi adopsi pandangan melalui mekanisme informational dan normative influence, terutama di Solo Raya, di mana konsumen bergantung pada "wisdom of the crowd." Temuan ini sejalan dengan Andika et al. (2023) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam live streaming menciptakan persepsi produk (Product Presence), dan diperluas bahwa *Social Influence* dari ulasan dan rekomendasi umum juga membentuk persepsi tren. Berbeda dengan Martaningrat & Kurniawan (2024) yang menemukan *Social Influence* tidak signifikan pada keputusan investasi berisiko tinggi, penelitian ini menegaskan bahwa dalam belanja konsumtif berisiko rendah seperti fashion, kecantikan, dan kuliner, *Social Influence* sangat determinan. Hasil ini mendukung Pranata et al. (2024) mengenai Metavoicing Affordance di social commerce, dan menjelaskan jalur yang dikemukakan Chetoui & El Bouzidi (2023) bahwa ulasan daring memengaruhi kesadaran tren sebelum mendorong pembelian. Secara praktis, di *e-commerce* Solo Raya, validasi sosial melalui *influencer*, buzz media sosial, dan interaksi kolektif menjadi kunci pembentukan tren produk, sehingga produk teknis yang baik tanpa "kebisingan" sosial tidak akan dianggap tren.

Pengaruh Tren Produk terhadap *Impulsive Buying* dalam *E-commerce*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan temuan yang sangat kuat: Tren Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dalam *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 4.641 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk sebagai sesuatu

yang "sedang tren", "viral", atau "populer" adalah pemicu utama terjadinya pembelian yang tidak terencana.

Hal ini dibuktikan oleh realitas di lapangan sesuai jawaban kuesioner, di mana eksposur tren secara langsung memicu tindakan spontan. Responden mengakui bahwa keputusan pembelian sering kali terjadi karena sering melihat produk tersebut muncul (viral) di media sosial. Selain itu, status label "Terlaris" atau "Banyak Dicari" di e-commerce dianggap sebagai jaminan kualitas yang meyakinkan mereka untuk segera membeli. Persepsi bahwa produk tersebut sedang viral menciptakan jalan pintas dalam pikiran konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Dalam perspektif teori S-O-R dari Mehrabian dan Russell (1974), Tren Produk berperan sebagai *Organism* proses internal kognitif dan afektif yang terbentuk akibat stimulus seperti FOMO dan Social Influence yang kemudian menghasilkan *Response* berupa Impulsive Buying. Tren produk bertindak sebagai *heuristic shortcut*, menyederhanakan *choice overload* di e-commerce menjadi logika sederhana: "Jika ini tren, maka layak dibeli." Hal ini sejalan dengan *Social Comparison Theory*, di mana membeli produk tren memberikan gratifikasi sosial dan simbol status, memicu dorongan impulsif (Andika et al., 2023). Kehadiran produk yang dominan di beranda, ulasan, dan daftar populer menekan resistensi psikologis, sedangkan motivasi hedonis seperti kesenangan dan novelty menambah dorongan untuk membeli (Pranata et al., 2024). Tren Produk juga menjadi objek FOMO yang memediasi strategi pemasaran terhadap niat beli, menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan (Septiana et al., 2024), serta memicu gairah obsesif sesaat akibat tekanan eksternal dari label "Viral" atau "Trending" (Japutra et al., 2025). Secara keseluruhan, Tren Produk di e-commerce bukan sekadar indikator penjualan, melainkan kekuatan psikologis yang memobilisasi perilaku konsumen secara cepat, mengubah keinginan sesaat menjadi transaksi nyata.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying melalui Tren Produk sebagai Variabel Mediasi dalam E-commerce

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) mengonfirmasi bahwa Tren Produk berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji *Specific Indirect Effect* yang menghasilkan nilai *T-statistic* sebesar 3.747 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa FOMO tidak hanya mendorong *Impulsive Buying* secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme tidak langsung di mana konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi terhadap "tren" sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, Tren Produk bertindak sebagai katalisator yang mengubah kecemasan sosial (FOMO) menjadi tindakan *Impulsive buying*.

Hal ini dibuktikan dari pola jawaban responden yang menunjukkan alur psikologis yang jelas. Rasa gelisah saat tidak mengecek media sosial (FOMO) membuat responden terus terpapar informasi gaya hidup, yang kemudian membentuk persepsi bahwa produk tertentu mewakili gaya hidup modern/kekinian (Tren Produk). Akibatnya, muncul dorongan untuk membeli karena daya tarik sesaat demi memenuhi standar gaya hidup tersebut, bukan karena kebutuhan mendesak. Tren produk menjadi jembatan yang mengubah kecemasan sosial menjadi aksi beli spontan.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), FOMO berperan sebagai stimulus yang memicu kecemasan, kemudian diproses kognitif dan afektif oleh konsumen menjadi persepsi bahwa "produk ini adalah solusi agar tidak tertinggal" (Tren Produk), yang pada gilirannya mendorong Impulsive Buying. Tanpa validasi tren seperti label "viral" atau "best seller", dorongan FOMO mungkin berhenti pada kecemasan semata. Dari perspektif Social Comparison Theory, konsumen melakukan perbandingan sosial ke atas untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ditunjukkan oleh tren produk, sehingga

Impulsive Buying menjadi cara strategis untuk memulihkan rasa kepemilikan dan status sosial. Temuan ini memperluas hasil Septiana et al. (2024) dengan menempatkan Tren Produk sebagai mediator antara FOMO dan Impulsive Buying, menunjukkan FOMO sebagai penggerak awal dan tren produk sebagai penghubung tindakan, serupa dengan konsep obsessive brand passion dalam Japutra et al. (2025) yang menunjukkan obsesi sesaat pada produk yang viral memicu pembelian impulsif. Selain itu, relevansi temuan ini terhadap Pranata et al. (2024) menekankan peran IT Affordance, di mana algoritma rekomendasi membangun persepsi tren yang mengubah FOMO menjadi pembelian nyata. Secara praktis, strategi pemasaran seperti flash sale atau “racun TikTok” efektif karena simultan memicu FOMO dan menguatkan persepsi tren, sehingga konsumen terdorong membeli tanpa berpikir rasional. Implikasi manajerialnya jelas: pemasar e-commerce harus membungkus produk sebagai simbol tren untuk mengkonversi kecemasan FOMO menjadi transaksi, karena tanpa persepsi tren, FOMO tetap hanya kecemasan yang mengambang (Mehrabian & Russell, 1974; Septiana et al., 2024; Japutra et al., 2025; Pranata et al., 2024).

Pengaruh Social Influence terhadap Impulsive Buying melalui Tren Produk sebagai Variabel Mediasi dalam E-commerce

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa Tren Produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying*. Analisis statistik menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3.348 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0.001 ($< 0,05$). Angka ini mengonfirmasi bahwa pengaruh lingkungan sosial (teman, keluarga, influencer) tidak selalu berdampak langsung pada *Impulsive Buying*, melainkan seringkali melalui proses pembentukan persepsi tren terlebih dahulu. *Social influence* bertindak sebagai pemberi sinyal, dan Tren Produk adalah pesan yang diterima dan diinternalisasi oleh konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan *Impulsive Buying*.

Hal ini dibuktikan dengan perilaku responden yang sangat dipengaruhi oleh komunitas daring. Responden menyatakan sering membeli produk karena rekomendasi komunitas online atau grup hobi. Rekomendasi masif ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut adalah standar yang harus dimiliki atau “Terlaris”, yang pada akhirnya mendorong responden untuk langsung melakukan “check-out” secara cepat tanpa berpikir panjang atau membandingkan harga lagi. Validasi sosial yang membentuk tren produk terbukti menghilangkan keraguan konsumen, sehingga mempercepat proses transaksi secara *impulsive*.

Dalam perspektif teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dari Mehrabian dan Russell (1974), *social influence* berperan sebagai stimulus eksternal yang membombardir konsumen dengan informasi, opini, dan rekomendasi, namun konsumen tidak langsung menelan mentah-mentah, melainkan memprosesnya secara kognitif hingga terbentuk persepsi tren produk sebagai organism, yang kemudian mendorong *impulsive buying* sebagai response. Jalur mediasi ini erat kaitannya dengan Social Comparison Theory, di mana individu menilai kepatutan perilaku konsumsi melalui lingkungan sosial dan norma kelompok; membeli produk yang sedang tren berarti membeli konformitas untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari sanksi sosial (Andika et al., 2023). Temuan ini memperluas penelitian Martaningrat & Kurniawan (2024), yang menunjukkan *social influence* tidak berdampak langsung pada investasi, karena investasi jarang dipersepsikan sebagai tren yang mendesak, sementara di e-commerce, tren produk mudah dibentuk dan memediasi efek *social influence* menjadi imperatif gaya hidup. Dukungan dari Chetioui & El Bouzidi (2023) dan Pranata et al. (2024) menegaskan bahwa ulasan daring dan *metavoicing* menciptakan *social proof* dan *buzz digital* yang memperkuat persepsi tren, mengurangi risiko, dan mendorong keputusan cepat. Secara strategis, pemasaran harus menciptakan efek bola salju melalui orkestrasi berbagai sumber *social influence*, karena persepsi tren yang masif mengikis pertimbangan rasional konsumen dan meningkatkan *impulsive buying*. Kesimpulannya, belanja online adalah aktivitas sosial di mana produk dijual melalui cerita

sosialnya, dan impulsive buying merupakan respons refleksi terhadap tekanan sosial yang dimaterialisasi dalam tren produk, termasuk bagi konsumen di Solo Raya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tren Produk, yang selanjutnya memediasi perilaku Impulsive Buying konsumen e-commerce di Solo Raya. Uji statistik menunjukkan semua hipotesis terbukti, termasuk mediasi Tren Produk pada jalur FOMO maupun Social Influence menuju Impulsive Buying (T-statistik $>1,96$; P-value $<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa pembelian impulsif lebih dipicu oleh persepsi tren yang terbentuk dari interaksi sosial dan dorongan FOMO, sehingga belanja online merupakan aktivitas yang sangat sosial dan kontekstual terhadap tren digital.

Meskipun temuan signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan geografis yang terbatas di Solo Raya, fokus hanya pada tiga variabel utama (FOMO, Social Influence, Tren Produk), penggunaan data cross-sectional melalui kuesioner self-report yang rentan bias, serta tidak membedakan kategori produk atau platform e-commerce tertentu. Faktor-faktor lain seperti promosi harga, kemudahan pembayaran, atau desain antarmuka aplikasi juga kemungkinan memengaruhi perilaku impulsif namun tidak diteliti dalam model ini.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, saran untuk praktik pemasaran adalah mengoptimalkan strategi berbasis tren, memanfaatkan pemicu FOMO secara etis, memperkuat social proof melalui interaksi konsumen dan influencer, serta menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan personal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas populasi dan sampel, menambahkan variabel relevan seperti promosi atau motivasi belanja hedonic, menggunakan metode kualitatif atau longitudinal untuk memahami proses psikologis, serta memfokuskan pada platform atau kategori produk tertentu untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Achmad, N. (2023). *Workshop Statistik Milenial*. Jasmine.
- Andika, A., Anisah, T., Najmudin, M., & Sardi, A. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(19), 454–472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chetoui, Y., & Bouzidi, L. E. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8(336).
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice (4th ed.)* (4th ed.). Allyn & Bacon; Subsequent edition.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd Edition)* (p. 656). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (p. 305). SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (p. 257). SAGE Publications.

- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(11), 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition* (15th ed., p. 832). Pearson Education.
- Martaningrat, N. W. S., & Kurniawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* (p. 266). MIT Press.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing* (18th ed.). Advances in Consumer Research.
- Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of Missing out Behaviour: An Indonesian Consumer's Perspective of Food and Beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., p. 678). Prentice Hall.
- Statista. (2023). *Southeast Asia: E-commerce users by country 202*. <https://www.Statista.Com/Topics/5742/e-Commerce-in-Indonesia/>; Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/indonesia?currency=USD>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2021). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>