

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DAN *PURCHASE DECISION* PRODUK AZARINE SUNSCREEN DI KOTA MALANG

(Studi pada pembeli produk Azarine sunscreen Generasi Z di Kota Malang)

Lutfiyah Mas'adah¹, Any Urwatul Wusqo²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

¹Email: lutviavim@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to determine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying Behavior and Purchase Decision of Azarine Sunscreen Products Z Generation in Malang City. The population in this study were customers of Azarine Snscreen products in Malang City. The data collection technique used was a questionnaire distributed online via google forms. The sample used in the study was 114 respondents with purposive sampling method, namely determining the sample where the person selected as the sample is in accordance with the purpose of the research. In this research data processing was carried out using the Partial Least Square (PLS) analysis method. The research results are as follows: (1) Fear of Missing Out (FOMO) has a significant positive effect on Impulse Buying Behavior. (2) Fear of Missing Out (FOMO) has a significant positive effect on Purchase Decision. (3) Impulse Buying Behavior has a significant positive effect on Purchase Decision.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO); Impulse Buying Behavior; and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying Behavior* dan *Purchase Decision* Produk Azarine Sunscreen Di Kota Malang. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan produk Azarine Snscreen Generasi Z di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online melalui google formulir. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 114 responden dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*. (2) *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. (3) *Impulse Buying Behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO); *Impulse Buying Behavior*; dan *Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang setiap saat, perkembangan internet yang pesat ini membuat gaya hidup masyarakat berubah cenderung lebih sering menggunakan gadget dalam beraktivitas di dunia maya, seperti belanja online atau disebut juga online shopping. Jumlah transaksi jual beli *online* yang meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis *online* akan semakin berkembang (Wijaya, 2017). Pasar belanja *online* yang semakin pesat ini menyebabkan munculnya berbagai *trend* baru, sehingga memungkinkan dampak adanya ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau *trend*. Ketakutan atau kecemasan tertinggal suatu informasi tersebut di indikasikan sebagai gejala *fear of missing out* (FOMO).

Dalam era digital yang semakin berkembang, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan, terutama di kalangan generasi Z. Menurut Stillman (2017) Generasi Z merupakan kelompok usia yang tumbuh bersama teknologi digital, generasi Z ini lahir antara tahun 1995 hingga 2012, disebut juga generasi net atau generasi

internet. tentunya hal tersebut yang menjadikan kelompok generasi Z sudah sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung selalu ingin tahu apa yang terjadi di sekitar mereka dan tidak ingin ketinggalan informasi. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama yang memeperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO), dimana hal tersebut memberikan akses instan dan terus-menerus terhadap berbagai informasi dan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dengan mudah. Generasi Z yang merupakan kelompok usia yang tumbuh bersama teknologi digital ini menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap dampak dari *Fear of Missing Out*. Dalam dunia pemasaran, *Fear of Missing Out* telah menjadi alat yang kuat bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sering kali melibatkan penciptaan urgensi, eksklusivitas, dan ketakutan akan kehilangan kesempatan, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau lebih impulsif. Hal ini relevan dalam pemasaran digital, di mana iklan dan promosi dapat disebar dengan cepat melalui platform media sosial, yang merupakan saluran utama bagi generasi Z untuk mendapatkan informasi.

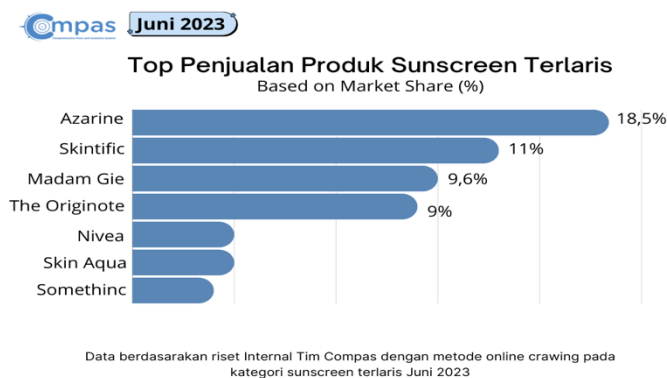
Menurut Przybylski, (2013). *Fear of missing out* (FoMO) dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran yang kuat akan ketinggalan pengalaman atau peristiwa yang menyenangkan yang dialami orang lain. Rasa takut akan ketinggalan ini dapat memicu perilaku impulsif (*impulse buying behavior*), di mana individu membeli barang secara tidak terencana dan didorong oleh faktor emosional (Beatty & Ferrell, 1998). *Fear of missing out* dianggap semakin penting dalam menginspirasi keputusan pembelian. *Fear of missing out* (FOMO) sering kali memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tekanan sosial, kemudahan akses terhadap informasi, serta promosi yang menekankan eksklusivitas dan keterbatasan waktu. Saat seseorang merasa takut ketinggalan, mereka cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Faktor lain penyebab seseorang mengalami *fear of missing out* (FOMO) menurut JWT Intelligence dalam Sianipar & Kaloeti, (2019) yaitu keterbukaan informasi di sosial media. *Fear of Missing Out* (FOMO) digunakan secara aktif dalam *E-commerce* karena urgensi dan prospek kehilangan sesuatu memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan seseorang dalam melakukan pembelian baik secara impulsif maupun keputusan pembelian terencana. Sebagai contoh adalah pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya diskon besar-besaran atau promo setiap bulan karena seseorang takut kehilangan kesempatan. Selain itu bisa juga dengan promosi yang mana akan habis pada hari itu juga jika tidak melakukan pembelian pada saat itu juga. Promosi dengan membawa perasaan “takut tertinggal” inilah yang disebut dengan pemasaran *Fear of Missing Out* (Argan, 2018).

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, cenderung lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran yang berbasis FOMO. Mereka sering kali terhubung dengan dunia maya selama hampir 24 jam sehari, sehingga eksposur terhadap kampanye pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) bisa sangat tinggi. Ketergantungan mereka pada media sosial juga berarti bahwa mereka lebih mudah terpengaruh oleh tren dan pendapat orang lain yang mereka lihat secara online, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang berbelanja untuk hiburan dan kesenangan saat berbelanja. Biasanya, pembelian impulsif dilakukan terhadap barang-barang yang membuat individu tertarik dan nyaman (Nurlinda dan Christina., 2020). Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang spontan dan relatif cepat, jarang mempertimbangkan konsekuensinya, dan tidak memikirkan kebutuhan prioritas. Dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) dan Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hal yang berbeda, pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali di pengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional, tentunya fenomena ini

berlawanan dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang lebih rasional dan terencana, yang dimana konsumen biasanya mengevaluasi berbagai opsi, mempertimbangkan anggaran, dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang mendalam terlebih dahulu untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk, barang atau jasa.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian iya atau tidaknya membeli suatu produk atau barang Kotler & Armstrong (2008). Penelitian ini difokuskan kepada Generasi Z di kota Malang. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran Gen Z dibelanjakan untuk skincare (Anisa 2020).

Dengan semakin banyaknya produk skincare *sunscrenn*, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *sunscrenn* mana yang akan di gunakan. Objek dalam penelitian ini berfokus pada skincare *sunscrenn* merek Azarine yang mana menjadi top penjualan produk sunscreen terlaris di juni 2023 mengalahkan merek lain seperti skintific, Madam Gie dan lain sebagainya seperti pada data penjualan gambar 1.



Gambar 1. Data penjualan sunscreen terlaris 2023

Sunscrenn telah menjadi kebutuhan esensial dalam rutinitas perawatan kulit banyak individu. semakin berkembangnya teknologi dengan pengaruh *vlogger*, *blogger* maupun *beauty influencer* yang sering membahas atau menyarankan akan pentingnya memakai *sunscrenn* minimal untuk perlindungan kulit utama dari paparan sinar matahari. Hal ini membuat meningkatnya kesadaran banyak individu akan pentingnya melindungi kulit dari bahaya sinar matahari. Hal ini pula yang mendorong permintaan tinggi untuk produk-produk *sunscrenn* berkualitas di platform *e-commerce* semakin meningkat.

Dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen, *impulse buying behavior* dan *purchase decision* merupakan hal yang berbeda, pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang di lakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali di pengaruhi oleh dorongan emosional atau situasional, tentunya fenomena ini berlawanan dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang lebih rasional dan terencana, yang dimana konsumen biasanya mengevaluasi berbagai opsi, mempertimbangkan anggaran, dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang mendalam terlebih dahulu untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk, barang atau jasa. Dengan memanfaatkan fenomena *fear of missing out* melalui urgensi yang di gembor-gemborkan oleh publik figur atau *beauty influencer*, maupun orang sekitar seperti bahaya langsung paparan sinar matahari untuk kulit, penuaan dini dan lain sebagainya, membuat seseorang khususnya generasi Z yang sebelumnya tidak peduli dengan merawat kulit menjadi tertarik dan banyak yang mulai memperhatikan masalah tersebut.

Seseorang yang merasakan cemas dan khawatir tersebut berimbas pada perilaku keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying behavior*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*).

Kajian Teori

Fear of Missing Out (FOMO)

Przybylski (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* adalah suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. *Fear of Missing Out* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merasa khawatir atau cemas jika merasa tertinggal atau melewatkan sesuatu yang sedang tren atau populer.

Impulse Buying Behavior

Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) adalah kegiatan membeli yang terjadi tanpa rencana yang matang dan disebabkan oleh dorongan yang kuat dan keinginan yang muncul secara spontan.

Purchase Decision

Kotler (2011) mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik kemudian menjatuhkan pilihan yang sudah matang atau lebih terencana.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Sunscreen Azarine* Generasi Z di Kota Malang dengan sampel sebanyak 114 responden. menggunakan teknik pengampilan sampel non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari analisis outer model, inner model, dan model fit menggunakan bantuan software WarpPLS 8.0. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

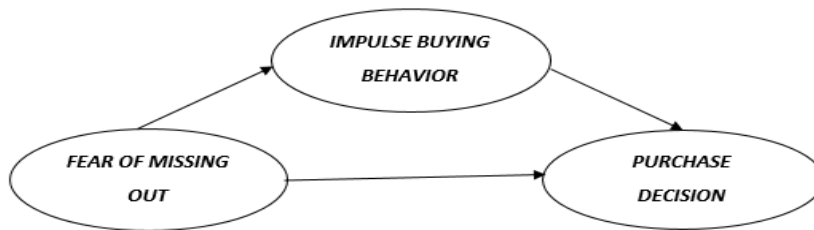
Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini :

H₁ : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.

H₂ : Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H₃ : Diduga *Impulse Buying behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian

Hasil

Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai Outer Loading

No.	Indikator Variabel	Outer Loading	P-Value	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>				
1.	Ketakutan	0,907	<0,001	Valid
2.	Kekhawatiran	0,935	<0,001	Valid
3.	Kecemasan	0,877	<0,001	Valid
<i>Impulse Buying Behavior</i>				
1.	Desakan untuk Berbelanja	0,757	<0,001	Valid
2.	Emosi Positif	0,757	<0,001	Valid
3.	Melihat-lihat toko	0,719	<0,001	Valid
4.	Kesenangan Berbelanja	0,839	<0,001	Valid
5.	Ketersediaan Waktu	0,809	<0,001	Valid
6.	Ketersediaan Uang	0,754	<0,001	Valid
7.	Kecenderungan Pembelian impulsif	0,804	<0,001	Valid
<i>Purchase decision</i>				
1.	Ketertarikan pada produk	0,729	<0,001	Valid
2.	Mencari pemecahan alternatif dan informasi	0,763	<0,001	Valid
3.	Keinginan untuk membeli produk	0,719	<0,001	Valid
4.	Mengetahui fungsi produk dengan baik	0,763	<0,001	Valid
5.	Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk	0,871	<0,001	Valid
6.	Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi	0,830	<0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sudah tidak ada indikator dengan loading kurang dari 0,70 sehingga berdasarkan tabel tersebut indikator-indikator yang tertera dinyatakan valid atau dipertahankan dalam proses analisis selanjutnya. Selanjutnya untuk lebih membuktikan dan meyakinkan lagi, dapat dilihat pada output nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Berikut disajikan hasil nilai AVE pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0,822
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,605
<i>Purchase Decision</i>	0,610

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE seluruh variabel sudah diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai pengujian Cross Loading

	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Purchase Decision</i>
X1.1	0,907	0,634	0,247
X1.2	0,935	0,621	0,341
X1.3	0,877	0,677	0,171
Y1.1	0,737	0,757	0,264
Y1.2	0,538	0,757	0,165
Y1.3	0,320	0,719	0,301
Y1.4	0,553	0,839	0,342
Y1.5	0,604	0,809	0,275
Y1.6	0,522	0,754	0,341
Y1.7	0,578	0,804	0,360
Y2.1	0,255	0,409	0,729
Y2.2	0,108	0,254	0,763
Y2.3	0,314	0,348	0,719
Y2.4	0,107	0,215	0,763
Y2.5	0,305	0,318	0,871
Y2.6	0,225	0,237	0,830

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa sudah tidak terdapat nilai *loading* yang lebih tinggi dari *cross loading*. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai composite reliability dan cronbach’s alpha. Parameter yang digunakan untuk menunjukkan variabel tersebut reliabel adalah composite reliability dan cronbach’s alpha harus lebih dari 0,70. Berikut ini disajikan data mengenai nilai composite reliability dan cronbach’s alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
<i>Cronbach’s alpha</i>	0,891	0,891	0,871	Reliabel
<i>Composite reliability</i>	0,932	0,915	0,903	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa composite reliability dan cronbach's alpha untuk setiap variabel sudah lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Analisis Inner Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai r-square merupakan suatu nilai yang menyatakan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variance dari variabel tak bebas. Berikut ini adalah tabel mengenai nilai r-square dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Nilai R-Square

	FOMO	IB	PD
R-Square		0,511	0,259

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel *impulse buying behavior* sebesar 0,511 sedangkan R-square variabel *purchase decision* sebesar 0,259. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulse buying behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out* 51,1%. Sedangkan variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out* dan *impulse buying behavior* sebesar 25,9%. Hasil R-square variabel *impulse buying behavior* dan *purchase decision* tersebut masuk dalam kategori moderat/medium sehingga dinilai model baik.

Relevansi Prediktif (Q-Square)

Relevansi prediktif merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q-Square. Kriteria model yang baik adalah nilai Q-square harus lebih besar dari nol.

Tabel 6. Nilai Q-Square

	FOMO	IB	PD
Q-Square		0,511	0,258

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Q-Square pada variabel *impulse buying behavior* adalah 0,511 dan nilai Q-Square pada variabel *purchase decision* adalah 0,258. Dengan melihat nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai predictive relevance atau memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q-Square > 0.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka diperoleh nilai P-Value dan Path Coefficient sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Nilai P-Value dan Path Coefficient

No.	Hubungan Antar Variabel	P-Value	Path Coefficients	Keterangan
1.	FOMO IB	<0,001	0,715	Positif Signifikan
2.	FOMO PD	0,025	0,178	Positif Signifikan
3.	IB PD	<0,001	0,389	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil pengujian hipotesis, yang dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat pengaruh positif signifikan. Hasil hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying behavior*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying behavior* memiliki nilai P- Value <0,001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying behavior*, dan nilai path coefficient 0,715 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Impulse Buying behavior* adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

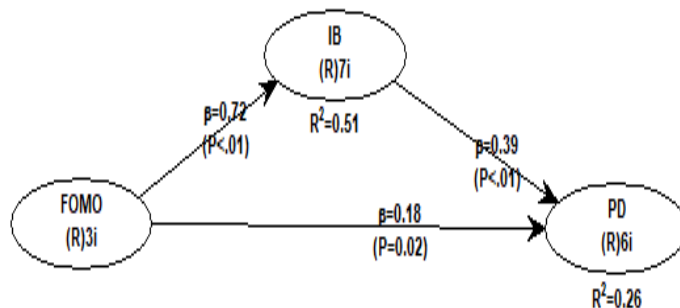
Hipotesis 2 : *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai P-Value 0,025, maka dapat diartikan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan nilai path coefficient 0,178 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Purchase Decision* adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 : *Impulse Buying Behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Impulse Buying Behavior* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai P-Value <0,001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Impulse Buying Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan nilai path coefficient 0,389 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Impulse Buying Behavior* dan *Purchase Decision* adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Gambar 3. Pengujian Jalur Hipotesis



Sumber: Hasil analisis WarpPLS, 2024

Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

Uji kecocokan model ini digunakan untuk mengetahui suatu model apakah memiliki kecocokan dengan data.

Tabel 8. Model Fit dan Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Value	Fit Criteria	Result
Average Path Coefficient (APC)	0,427 P<0,001	P-value < 0,05	Acceptable
Average R-Square (ARS)	0,385 P<0,001	P-value < 0,05	Acceptable
Average Varians Factors (AVIF)	1,431	Acceptable if < 5 ideally if < 3,3	Ideal
Goodness of Fit (GoF)	0,511	> 0,1 (small) > 0,25 (medium) > 0,36 (large)	Large

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan indikator APC, diketahui nilai APC adalah 0,427 dengan nilai P-Value < 0,001 yang berarti < 0,05, maka dari indikator APC, pengujian kecocokan model terpenuhi atau diterima. Berdasarkan indikator ARS, diketahui nilai ARS adalah 0,385, dengan nilai P-Value < 0,001 yang berarti < 0,05, maka dari indikator ARS, pengujian kecocokan model telah fit. Berdasarkan indikator AVIF, diketahui nilai AVIF 1,431 yang berarti < 3,3, maka dari indikator AVIF, pengujian kecocokan model ideal. Berdasarkan indikator GoF, diketahui nilai GoF adalah 0,511 yang berarti > 0,36, maka kecocokan model termasuk ke dalam kelompok large (kuat).

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh virtual try-on terhadap online shopping experience dan keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying Behavior* memiliki nilai P-Value <0,001 dan nilai path coefficient 0,715 maka dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*.
2. Koefisien jalur *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai P-Value 0,025 dan nilai path coefficient 0,178 maka dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Koefisien jalur *Impulse Buying Behavior* terhadap *Purchase Decision* memiliki nilai P-Value <0,001 dan nilai path coefficient 0,389 maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying Behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh, saran yang dapat di berikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang menggunakan *fear of missing out* (FOMO) sebagai strategi pemasaran bangun hubungan jangka panjang pastikan produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas dan memnuhi harapan konsumen. Serta perhatikan ulasan positif, testimoni atau jumlah pembelian secara real time untuk menekankan atau meningkatkan popularitas produk.
2. dari data mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying Behavior* dan *Purchase Decision*. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi dan menganalisis lebih banyak terkait variabel *Fear Of Missing Out*, dikarenakan variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) masih sangat terbatas dan tergolong baru. Namun dua variabel *Impulse Buying Behavior* dan *Purchase Decision* sudah termasuk umum dalam dunia pemasaran produk. Variabel berpengaruh lainnya diharapkan untuk

dapat diketahui pengaruhnya dan dapat menyempurnakan hasil dari penelitian sebelum-sebelumnya.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya seperti kelangkaan produk, penawaran diskon, sosial proof, dan lain sebagainya yang terkait dengan pemasaran, dengan menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

Daftar Pustaka

AU Wusko - ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2023

Afida, S. N., & Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei Pada Pembeli Sophie Paris Di Outlet Pandaan Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 2(1), 64-74.

Andriano, A., Arman, A., Azhari, A., & Putra, R. (2022). The Effect Of Product Quality, Price And Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike (Survey of Bike Shops in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 114–123. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.98>

Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>

Dewi, G. A. S. P. (2023). Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena *Fear of Missing Out*. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>

Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.

Fitriya, I. R., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Basmalah di Gondang Wetan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 223-230.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko, A. U. (2018). Pengaruh information sharing, long term relationship, cooperation, integration dalam supply chain management terhadap kinerja perusahaan (survei pada IKM pengolahan makanan di Kabupaten Pasuruan). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 147-162.

Islamiyah, N., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping dan Impluse Buying dan Costumer Statifaction (Survei Pada Konsumen Shoppe Pada Pembelian Produk Scarlett di Desa Tukur). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 231-242.

Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Loudon, David C., Bitta, Albert D. 2004. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. New York; Mc Graw Hill, Inc.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). *Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*. *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Media Indonesia. (2024) <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5667112/> Tren Konsumen Produk Kecantikan Milenial Lebih Utamakan Brand Gen Z Pilih Yang Fungsional Dan Harga Terjangkau.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013. *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Rook Dennis, & Gardner Mery. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(January 1993), 1–28.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinne, W. S. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. 5(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vahdat, A. et al. (2020) 'acceptance model , social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- W.T. Intelligence. (2012). Fear of Missing Out (FOMO). Diunduh dari https://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf diakses pada tanggal 03 September 2018.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200.

- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Alfiantoro, E. A. (2022). Pengaruh Social Capital dan Human Capital Terhadap Kinerja UMKM yang Tergabung pada Sukorejo Smart. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 9(1), 91-101.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Serbu Mart Sukorejo). *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(2).
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 1(1).
- Wusko, A. U., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2014). Emosi Positif Sebagai Mediator Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Survei Pada Pembeli Di Boutique Mayang Collection Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrtasi Bisnis*, 8(1).
- Wusko, A. U., Alfianto, E. A., & Abidin, R. Z. (2025). PEMBERDAYAAN BUMDES KUJATI PERDANA DALAM OPTIMALISASI PEMASARAN BATIK JATI ASIH MELALUI DIGITALISASI MARKETING. *PROFICIO*, 6(1), 211-216.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.