

# PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SEMARANG

Rosafina Irena<sup>1</sup>, Sudharto P Hadi<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [rosafinairenaa@gmail.com](mailto:rosafinairenaa@gmail.com)

**Abstract:** *The growth of technology in the digital era has increased unplanned purchase. Quick and easy access to information triggers Fear of Missing Out (FoMO). However, after rapid growth in 2020–2021, e-commerce transactions slowed and dropped by 4.83% in 2023 to Rp 453 trillion. Consumers are now more cautious with spending, making it harder for e-commerce to maintain sales. This trend aligns with Shopee’s revenue growth, which is primarily driven by increased service fees rather than transaction value growth. This study examines the impact of FoMO and Transaction Ease on Impulse Buying using a quantitative approach. Data was collected from 100 respondents in Semarang City through purposive sampling and analyzed using validity tests, reliability tests, correlation tests, regression analysis, and t-tests and F-tests with SPSS 26. The findings show that consumers are more influenced by FoMO when seeking the best deals rather than social trends. Transaction Ease also increases impulsive buying. To remain competitive, companies must not only create trends but also build urgency. E-commerce platforms should offer a more transparent and interactive shopping experience. The limitation of the study is most respondents from Tembalang and Banyumanik.*

**Keywords:** *Ease of Transaction; E-commerce; Fear of Missing Out (FoMO); Impulse Buying*

**Abstraksi:** Kemajuan teknologi di era digital mendorong peningkatan pembelian tidak terencana. Akses informasi yang cepat dan mudah memicu *Fear of Missing Out* (FoMO). Namun, setelah pertumbuhan pesat pada 2020–2021, nilai transaksi *e-commerce* mulai melambat, bahkan turun 4,83% pada 2023 menjadi Rp 453 triliun. Konsumen kini lebih selektif dalam berbelanja, menciptakan tantangan bagi *e-commerce* dalam mempertahankan penjualan. Tren ini sejalan dengan peningkatan *revenue* Shopee yang lebih banyak berasal dari kenaikan biaya layanan dibandingkan dengan pertumbuhan nilai transaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying*. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden di Kota Semarang menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier, serta uji t dan F menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO lebih berpengaruh dalam pencarian harga terbaik dibandingkan faktor sosial atau tren. Kemudahan transaksi juga meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang membangun urgensi relevan serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif. Penelitian ini terbatas pada Kota Semarang dengan mayoritas responden dari Tembalang dan Banyumanik.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out (FoMO); Kemudahan Transaksi; Impulse Buying; Perdagangan Elektronik*

## Pendahuluan

Sejak abad ke 21, teknologi terus menunjukkan perkembangan dengan sangat pesat. Indikasi yang paling mencolok dari adanya kemajuan teknologi adalah maraknya penggunaan internet dan kehadiran *smartphone*. Kolaborasi antara kehadiran internet dan *smartphone* menghapuskan batasan jarak, ruang dan waktu sehingga memungkinkan manusia untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dengan mudah dan cepat. Menurut Databoks (2023), pada awal tahun 2023 terdapat sekitar 213 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Dalam 10 tahun kebelakang,

angka pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga 142,5 juta pengguna yang berarti dalam 10 tahun terakhir sudah terjadi lonjakan pengguna internet sebesar 202% di Indonesia.

Kemajuan teknologi dan penggunaan internet memengaruhi kehidupan sosial di Indonesia. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan penggunaan internet terhadap kehidupan sosial di Indonesia adalah kehadiran media sosial yang kini telah digunakan setiap hari untuk bertukar informasi. Menurut (Databoks, 2024b) Indonesia menempati peringkat kesembilan negara dengan rerata akses media sosial terlama. Disamping itu, terjadi perubahan pola konsumsi di mana Indonesia menempati peringkat kesembilan sebagai negara pengguna internet yang paling sering melakukan belanja *online* di dunia (Databoks, 2024a) Hal ini sejalan dengan laporan laporan Statista (2025) yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada lima tahun terakhir.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna E-Commerce	Persentase Kenaikan (%)
2020	38,72 Juta	N/A
2021	44,43 Juta	14,75%
2022	50,89 Juta	15,54%
2023	58,63 Juta	15,21%
2024	65,65 Juta	11,97%

Sumber: Statista (2025)

Pada era digital, media sosial tidak hanya menjadi tempat interaksi, tetapi juga memengaruhi keputusan belanja. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan hubspot dalam Barysevich (2020) yang menyatakan bahwa 71% konsumen menjadikan media sosial sebagai referensi utama belanja mereka. Ketergantungan masyarakat pada media sosial mendorong munculnya fenomena takut ketinggalan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) (Li et al., 2021). Eksposur terhadap rekomendasi di media sosial mendorong fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dimana individu merasa harus terlibat dengan segala sesuatu yang terjadi di media sosial agar tidak merasa tertinggal. *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang timbul saat individu merasa tertinggal dari pengalaman bernilai yang dialami oleh individu lain (Przybylski et al., 2013). FOMO memengaruhi segala sesuatu yang dilakukan individu termasuk apa yang mereka beli (Çelik et al., 2019).

Selain memberikan pengaruh kepada kehidupan sosial, kemajuan teknologi juga memfasilitasi kegiatan transaksi dengan berbagai kemudahan. Menurut Davis (1989) kemudahan dipahami sebagai tahap ketika individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang keras. Kemudahan transaksi menguntungkan bagi konsumen namun diduga juga dapat memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian sebelumnya mengungkapkan kemudahan sistem transaksi dapat mengurangi hambatan psikologis seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Davis, 1989).

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar terhadap kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh McKinsey (2022) menunjukkan bahwa 67% masyarakat di Indonesia kini lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, sementara 59% masyarakat Indonesia semakin aktif mencari diskon dan promosi untuk menghemat pengeluaran mereka. Perubahan ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang lebih terencana, di mana konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang dan mempertimbangkan manfaat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, laporan dari GoodStats (2024) mencatat bahwa penduduk kelas menengah di Indonesia mengalami turun kelas yang sebelumnya berjumlah sebanyak 57,33 juta pada tahun 2019, kini hanya berjumlah 47,85 juta yang artinya menurun sebanyak 16%. Angka kelompok masyarakat menuju kelas menengah justru mengalami kenaikan sebanyak 6% dari yang semula sebanyak 128,35 juta pada 2019, kini berjumlah 134,5 juta pada tahun 2024 (GoodStats, 2024) Hal ini menunjukkan adanya tekanan ekonomi yang semakin mempengaruhi daya beli masyarakat.

Dengan berkurangnya jumlah konsumen dari kelas menengah, pola belanja yang sebelumnya lebih fleksibel kini berubah menjadi lebih hati-hati. Perubahan ini menjadi tantangan bagi *e-commerce* karena saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam mempertimbangan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan penurunan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia**

Tahun	Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia	Persentase Kenaikan/Penurunan (%)
2019	205 Triliun	N/A
2020	266 Triliun	29,76%
2021	401 Triliun	50,75%
2022	476 Triliun	18,70%
2023	453 Triliun	-4,83%

Sumber: Bank Indonesia dalam Pink (2022) & Kure (2024)

Dalam lima tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sebelum akhirnya menunjukkan tren penurunan pada tahun 2023. Nilai transaksi *e-commerce* tercatat sebesar Rp 205 triliun pada tahun 2019 dan terus mengalami lonjakan hingga mencapai Rp 476 triliun pada 2022. Periode 2020 hingga 2021 menjadi masa pertumbuhan tertinggi, dengan kenaikan sebesar 50,75%, didorong oleh perubahan pola belanja masyarakat akibat pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas dan mempercepat adopsi transaksi digital. Namun, setelah mencapai puncaknya pada 2022, pertumbuhan mulai melambat menjadi 18,70% dan pada 2023 justru mengalami penurunan sebesar 4,83%. Penurunan ini menandai tantangan baru bagi industri yang sebelumnya berkembang pesat, menunjukkan adanya perubahan dinamika pasar dan potensi faktor lain yang memengaruhi keberlanjutan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data laporan keuangan Sea Ltd yang merupakan induk Perusahaan Shopee yang menunjukkan bahwa kenaikan *revenue* perusahaan didominasi oleh biaya layanan bukan peningkatan penjualan yang signifikan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Total Revenue tanpa E-Commerce Service Revenue (dalam miliar)**

Tahun	Total Revenue (US\$)	Revenue from e-commerce (US\$)	Revenue from e-commerce service revenue (US\$)	Total Revenue (US\$) exclude e-commerce service revenue	YoY Growth (%)
2019	2.2	0,8	N/A	N/A	N/A
2020	4.4	2.2	N/A	N/A	N/A
2021	10	5.1	4	6	N/A
2022	12.4	7.3	6.2	6.2	3.3%
2023	13.1	9	7.9	5.2	-16.1%

Sumber : Laporan Keuangan Sea Ltd diolah penulis (2024)

Dari segi transaksi, Shopee juga masih mendapatkan ulasan negatif dari penggunaanya khususnya dalam hal transaksi. Aplikasi Shopee dikeluhkan seringkali mengalami *bug* dan eror sehingga menghambat kegiatan transaksi. Hal ini dikeluhkan oleh pengguna baik melalui ulasan di *google playstore* maupun pada aplikasi X.

**Tabel 4 Ulasan Negatif Konsumen Shopee**

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
-----	---------	--------	-------

1.	15/05/2024	Google Playstore oleh akun Nandhita Maulidya	Ulasan negatif pelanggan terkait aplikasi Shopee yang sering <i>bug</i> sehingga menghambat proses transaksi.
2.	29/05/2024	Google Playstore oleh akun St Nurhaliza	Ulasan negatif pelanggan terkait transaksi di Shopee yang seringkali eror. Nomor <i>virtual account</i> dikeluhkan seringkali tidak muncul.
3.	04/06/2024	Aplikasi X oleh akun @tiaarff	Ulasan negatif terkait biaya layanan dan biaya penanganan Shopee yang memberatkan konsumen.
4.	23/06/2024	Google Playstore oleh akun Muhammad Raihan	Ulasan negatif terkait biaya layanan Shopee yang lebih besar dibanding kompetitor lainnya.
5.	02/07/2024	Google Playstore oleh akun Aku Miny	Ulasan negatif pelanggan terkait biaya penanganan yang semakin tinggi serta ekspedisi yang tidak bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.

Sumber: Google Playstore dan Aplikasi X (2024)

Ulasan negatif yang disampaikan para pengguna Shopee menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada penggunaan *e-commerce* Shopee khususnya pada saat pengguna ingin melakukan transaksi. Hal ini dapat menghambat perilaku pembelian tidak rencana yang dilakukan oleh konsumen karena menghambat tindakan spontan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak kendala yang dialami pengguna dalam melakukan transaksi akan memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji karena perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) seringkali dikaitkan dengan sisi negatif akibat penggunaan media sosial secara berlebihan namun *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti menghadirkan efek positif jika dikaji dalam ilmu perilaku konsumen (Alfina et al., 2023). Kemudahan transaksi menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi mengurangi hambatan psikologis yang dialami konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian sehingga seringkali melakukan pembelian tidak terencana. *Impulse Buying* menjadi menarik untuk dikaji karena 40-80% pembelian dipengaruhi oleh *Impulse Buying* (Rodrigues et al., 2021).

Penelitian ini berlokasi di Kota Semarang. Kota tersebut menjadi pilihan karena Kota Semarang adalah ibu kota yang memiliki populasi mahasiswa yang besar yang merupakan kelompok usia mayoritas yang aktif melakukan belanja online dan rentan merasakan *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Australian Psychological Society (2015) yang menyatakan usia 18-25 mengalami tingkat stress, kecemasan dan depresi yang lebih tinggi dibanding rentang usia lainnya akibat media sosial. Kemudian, selaras dengan data (BPS, 2024) yang mengungkapkan Kota Semarang merupakan kota dengan angka mahasiswa terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Oleh sebab itu, Kota Semarang menarik menjadi representatif dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali terkait seberapa besar “**Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Semarang**”.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian yang mengkaji bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilah, melaksanakan pembelian, memakai dan menempatkan jasa, barang, pengalaman dan ide guna merealisasikan kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Menurut Kotler (2000) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam konteks ini, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan kemudahan transaksi adalah pendorong keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis.

### *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski et al., (2013) dapat didefinisikan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang timbul saat individu merasa tertinggal dari pengalaman bernilai yang dialami oleh individu lain. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur *Fear of Missing Out (FoMO)* yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan (Przybylski et al., 2013).

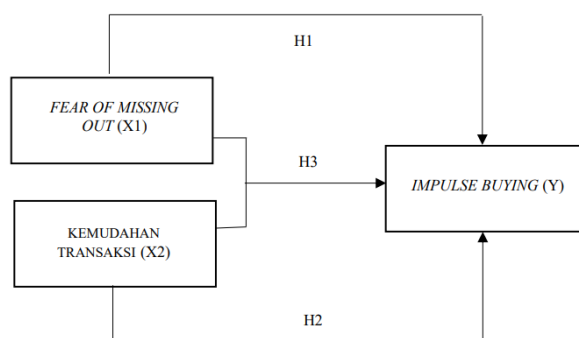
### Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) kemudahan dipahami sebagai tahap ketika individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang keras. Terdapat lima indikator yang dapat mengukur kemudahan transaksi yaitu mudah untuk digunakan, mudah untuk dipelajari, jelas dan mudah dipahami, mudah dalam penggunaan serta fleksibel dalam pemakaian (Davis, 1989).

### *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) *Impulse Buying* adalah pembelian yang bersifat tidak rasional, terlaksana dengan cepat tanpa perencanaan, serta disertai dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Terdapat empat indikator yang dapat mengukur *impulse buying* yaitu *spontanity, power compulsion and intensity, excitement and stimulation* dan *disregard for consequences* (Rook & Fisher, 1995).

## Hipotesis Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

**H<sub>1</sub>** : Diduga ada pengaruh antara perasaan *Fear of Missing Out (X1)* dengan perilaku *Impulse Buying (Y)*

**H<sub>2</sub>** : Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi (X2) dengan perilaku *Impulse Buying* (Y)

**H<sub>3</sub>** : Diduga ada pengaruh antara perasaan *Fear of Missing Out* (X1) dan kemudahan transaksi (X2) dengan perilaku *Impulse Buying* (Y)

## Metode Penelitian

### Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah guna memberikan penjelasan tentang posisi variabel-variabel yang akan diselidiki, serta mengungkapkan keterkaitan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

### Populasi

Populasi penelitian merupakan kelompok sasaran yang menjangkau individu maupun entitas dengan karakteristik dan kualitas yang telah dirumuskan peneliti guna dikaji sebelum diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian saat ini, populasi tidak dapat diidentifikasi jumlahnya secara pasti maka dipakai pendapat Cooper & Emory (1996) yang menjelaskan apabila jumlah sampel dari suatu populasi belum pasti maka ditetapkan secara langsung jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100. Berdasarkan penjelasan tersebut sampel penelitian ini adalah 100 pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana.

### Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini mengaplikasikan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampling yang tidak menawarkan kesempatan setara bagi populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Populasi tidak diketahui jumlahnya karena populasi berubah secara dinamis dan tidak terdokumentasi. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100. Kemudian, pengambilan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel yang dilaksanakan berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan seseorang yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman atau karakteristik yang sesuai. Teknik ini dilakukan agar penelitian ini menghasilkan data yang relevan dan akurat.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung secara langsung serta disuguhkan dalam bentuk numerik sebagai informasi atau penjelasan. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari catatan hasil pengisian kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan, kajian dan riset sebelumnya serta data yang diperoleh melalui internet.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F.

## Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Linear	Uji t dan Uji F	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.795 (Kuat)	63.2%	$Y = 2.949 + 0.980X$	Nilai t hitung 12.980 > 1.985 t tabel dan nilai sig 0.000 < 0.05	Diterima
H <sub>2</sub>	Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.301 (Lemah)	9%	$Y = 9.806 + 0.593X$	Nilai t hitung 3.122 > 1.985 t tabel dan nilai sig 0.002 < 0.05	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.799 (Kuat)	63.8%	$Y = -6159 + 0.951X_1 + 0.165X_2 + e$	Nilai F hitung 85.472 > 3.90 F tabel dan nilai sig 0.000 < 0.05	Diterima

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,980 yang mengindikasikan bahwa peningkatan *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai hubungan dengan peningkatan *Impulse Buying*. Uji t menunjukkan t hitung senilai 12,960 yang berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Nilai signifikansi juga menunjukkan angka 0,000 yang menunjukkan tidak lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yang mengutarakan adanya pengaruh antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulse Buying* dapat diterima. Selain itu, koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulse Buying* adalah 0,795 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan hasil 63,2% yang mengindikasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) menjelaskan 63,2% variasi dalam *Impulse Buying* sementara 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Przybylski et al., (2013) dapat didefinisikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang timbul saat individu merasa tertinggal dari

pengalaman bernilai yang dialami oleh individu lain. Semakin tinggi perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu maka semakin tinggi juga kemungkinan seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Sebaliknya, semakin rendah perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu maka semakin rendah juga kemungkinan seseorang melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa Kemudahan Transaksi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,593 yang mengindikasikan bahwa peningkatan Kemudahan Transaksi berhubungan dengan peningkatan *Impulse Buying*. Uji t menunjukkan nilai t hitung senilai 3,122 yang berarti lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,985. Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai 0,002 yang mengartikan tidak lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh antara Kemudahan Transaksi dan *Impulse Buying* dapat diterima. Selain itu, koefisien korelasi antara Kemudahan Transaksi dan *Impulse Buying* menunjukkan hasil 0,301 yang menunjukkan adanya hubungan positif namun lemah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil 9% mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Transaksi menjelaskan 9% variasi dalam *Impulse Buying* sedangkan sisanya 91% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Davis (1989) kemudahan dipahami sebagai tahap ketika individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang keras. Semakin mudah suatu transaksi dilakukan maka semakin kecil hambatan psikologis yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi sehingga meningkatkan perilaku *impulse buying*. Sebaliknya, semakin sulit suatu transaksi dilakukan maka semakin besar hambatan psikologis yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi sehingga mengurangi perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji F pada tabel 3.22 nilai F hitung adalah senilai 85,472 yang berarti lebih besar dibanding F tabel 3,09. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,000 yang berarti tidak lebih besar dibanding 0,05. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan begitu hipotesis ketiga yang mengatakan adanya pengaruh dari *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* dapat diterima. Selain itu, koefisien korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi dan *Impulse Buying* menunjukkan hasil 0,799 yang menunjukkan adanya hubungan positif kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil 0,638 mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Transaksi menjelaskan 63,8% variasi dalam *Impulse Buying* sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,951 (FoMO) dan 0,165 (Kemudahan Transaksi). Nilai Signifikansi menghasilkan nilai  $0,000 < 0,05$  (FoMO) dan  $0,192 > 0,05$  (Kemudahan Transaksi). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO memberikan efek yang dominan dibanding Kemudahan Transaksi.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying*, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian, yaitu:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) masuk ke kategori cukup. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin baik program Shopee mendorong *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin meningkat perilaku *impulse buying*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait strategi

pemasaran, usia 18-25 lebih tertarik dengan strategi pemasaran yang berfokus pada manfaat ekonomi seperti penawaran harga yang lebih kompetitif dan *voucher* potongan harga dibanding pendekatan berbasis tren maupun tekanan sosial. Selain itu, Shopee juga disarankan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif melalui pengembangan *User Generated Content*, *Augmented Reality Experience* dan *Social Commerce*.

2. Kemudahan Transaksi masuk ke kategori sangat baik. Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, dapat diartikan semakin mudah suatu transaksi dilakukan maka semakin meningkat juga perilaku *impulse buying*. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan Shopee untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna, terutama dalam kemudahan transaksi. Skor rendah pada informasi promosi, kepercayaan diri saat berbelanja, kendala teknis, dan frekuensi pembelian menunjukkan perlunya perbaikan. Shopee dapat memperjelas syarat promo, menyediakan lebih banyak ulasan terverifikasi, meminimalisir kendala teknis seperti proses *checkout* yang lambat, serta menghadirkan rekomendasi produk yang lebih relevan agar pengguna lebih terdorong untuk berbelanja lebih sering.
3. *Impulse Buying* masuk ke kategori tinggi. *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin tinggi juga perilaku *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel Kemudahan Transaksi yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang berusia 18-25 tahun lebih terdorong melakukan *impulse buying* karena program shopee yang mendorong perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dibanding kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh Shopee.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Shopee disarankan untuk beradaptasi untuk taktik pemasaran yang bukan hanya menciptakan tren tetapi membangun urgensi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Shopee disarankan untuk tidak hanya beriklan melalui media sosial tetapi juga membangun pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif. Hal tersebut dapat berupa pengembangan *User Generated Content*, *Augmented Reality Experience* dan *Social Commerce*.
3. Shopee disarankan untuk mengubah bahasa promosi dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna. Kemudian, hindari penggunaan kata yang menjamin tanpa adanya bukti pendukung. Selain itu, Shopee juga dapat bekerja sama dengan para penerima promo besar untuk memberikan ulasan baik tentang Shopee untuk meningkatkan kepercayaan pengguna
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam perihal pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Promosi terhadap *Impulse Buying* dengan kemudahan transaksi sebagai variabel moderasi.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria rentang usia responden dengan mengkaji Generasi Z dan Generasi Milenial guna menganalisis perbedaan perilaku berdasarkan tahap kehidupan yaitu mereka yang masih menempuh pendidikan dan telah bekerja. Dengan memperluas kriteria rentang usia, penelitian selanjutnya akan dapat mengeksplorasi lebih mendalam tentang perbedaan perilaku antar kelompok usia.
6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dari kota-kota besar yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi seperti Jakarta, Surabaya, Bali dan lainnya untuk

menemukan pola *Impulse Buying* yang lebih kuat pada dinamika pasar lebih yang beragam.

## References

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). *FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review*. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Australian Psychological Society. (2015). *Stress & Wellbeing*.
- Barysevich, A. (2020, November 20). *How social media influence 71% consumer buying decisions*.
- BPS. (2024). Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2020/2021 dan 2021/2022. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjU3NyMx/jumlah-perguruan-tinggi--mahasiswa--dan-tenaga-pendidik--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riiset--teknologi--dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah--2020-2021-dan-2021-2022.html>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Databoks. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*.
- Databoks. (2024a). *Indonesia Masuk ke Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online?utm\\_source](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online?utm_source)
- Databoks. (2024b). *Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- GoodStats. (2024). *Penduduk Kelas Menengah di Indonesia Turun Kelas*. <https://goodstats.id/article/penduduk-kelas-menengah-indonesia-turun-kelas-sQjhB>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. [www.pearsoncustom.com](http://www.pearsoncustom.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1*. Erlangga.
- Kure, E. (2024). *Tren E-Commerce di Indonesia Terus Tumbuh*. <https://investor.id/business/367450/tren-bisnis-ecommerceri-terus-tumbuh>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). *The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety—The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- McKinsey. (2022, November 17). *Survey: Indonesian Consumer Sentiment during the Corona Virus Crisis*. [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis?utm\\_source](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis?utm_source)

- Pink, B. (2022). Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia Melambat. [https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat?utm\\_source=](https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat?utm_source=)
- 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>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers*. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Sea.com. (2019). *Sea Ltd Report 2019*.
- Sea.com. (2020). *Sea Ltd Report 2020*.
- Sea.com. (2021). *Sea Ltd Report 2021*.
- Sea.com. (2022). *Sea Ltd Report 2022*.
- Sea.com. (2023). *Sea Ltd Report 2023*.
- Statista. (2025). *Number of Users of e-commerce in Indonesia*. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.