

**FAKTOR ANTESEDEN NIAT BELI *ONLINE*: STRATEGI PEMASARAN
BERBASIS KONSUMEN *FOMO***

***ANTECEDENT FACTORS OF ONLINE PURCHASE INTENTION: CONSUMER
FOMO-DRIVEN MARKETING STRATEGIES***

Gilberth Harlan Martogi Lumbanbatu¹, Nonie Magdalena^{2*}

Universitas Kristen Maranatha, Bandung ^{1,2}

gilberthmarbun4@gmail.com.¹, nonie.magdalena@eco.maranatha.edu^{2*}

Abstrak

Popularitas produk viral menjadikan konsumen dengan tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi sebagai target utama strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Responden penelitian ini adalah 174 Generasi Z pengguna media sosial aktif dengan tingkat *High FOMO Buying Power* yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner melalui *google form* dan diolah menggunakan metode regresi linear berganda dengan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan keterhubungan sosial berpengaruh negatif signifikan pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Sedangkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada niat beli *online* konsumen *FOMO*.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kualitas Produk, Keterhubungan Sosial, Niat Beli Online Konsumen *FOMO*

Abstract

The growing popularity of viral products has positioned consumers with high levels of Fear of Missing Out (FOMO) as a primary target of digital marketing strategies. This study examines the effects of social media marketing activities, perceived product quality, and social connectedness on the online purchase intention of FOMO-driven consumers. Data were collected from 174 Generation Z social media users with high FOMO buying power through purposive sampling. A structured questionnaire was administered via Google Forms, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 29. The findings reveal that social media marketing activities and social connectedness exert significant negative effects on the online purchase intention of FOMO-driven consumers, whereas perceived product quality has a significant positive effect on their online purchase intention

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Perceived Product Quality, Social Connectedness, Online Purchase Intention of FOMO-Driven Consumers*

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya penjualan berbagai produk *viral* di media sosial menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Berdasarkan *Compas Market Insight* (Wardhana, 2024; Andini, 2024), berbagai kategori produk *viral* di Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan sepanjang tahun 2024. Selain itu, selama periode Ramadan 2024 nilai penjualan sektor produk *viral* mencapai sekitar Rp6,4 triliun dengan total 170,8 juta produk terjual, sedangkan beberapa kategori produk makanan dan minuman mencatat peningkatan jumlah produk terjual hingga 75% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk *viral* mampu mendorong permintaan konsumen dalam waktu relatif singkat melalui paparan media sosial. Lonjakan permintaan yang cepat terhadap produk-produk *viral* ini tentu tidak terlepas dari faktor psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen di era digital.

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam pola perilaku pembelian, salah satunya adalah konsumen yang memiliki rasa takut akan ketinggalan dari orang lain (Hodkinson, 2019; Kelvin *et al.*, 2022.; Zhang *et al.*, 2020). Karakteristik konsumen ini semakin berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola perilaku konsumen khususnya dalam melakukan pembelian secara *online*. Melalui media sosial, konsumen ini terus-menerus terpapar informasi produk-produk *viral* dari pengalaman konsumsi orang (Liu & Ahmad, 2026). Fenomena ini mengindikasikan bahwa viralitas produk telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* sehingga menarik untuk dikaji, khususnya pada konsumen yang memiliki karakteristik *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Konsumen *FOMO* menjadi segmen yang sangat menarik bagi perusahaan karena kecemasan atau rasa takut tertinggal dari orang lain dapat dimanfaatkan sebagai pemicu permintaan yang kuat. Daya tarik *FOMO* dapat merangsang permintaan produk, khususnya di kalangan kaum muda dan dewasa muda (Hodkinson, 2019; Alfina *et al.*, 2023) sehingga perusahaan harus memanfaatkan kondisi ini melalui strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan emosional sehingga dapat menarik niat beli *online* bagi konsumen *FOMO*. Berdasarkan fenomena tersebut, konsumen *FOMO* menjadi daya tarik tersendiri bagi para peneliti, khususnya di bidang pemasaran untuk mengkaji lebih dalam perilaku, faktor-faktor pendorong, dan implikasi strategis dari fenomena ini pada keputusan pembelian konsumen (Goel, 2025; Destriana *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian konsumen *FOMO* menjadi fenomena menarik untuk diteliti serta salah satu prediktor paling kuat dan terukur dari keputusan pembelian ini adalah niat beli *online*. Niat beli *online* merupakan prediktor paling kuat dan terukur dari keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang mana konsumen ingin membeli produk melalui platform *online* setelah menerima informasi pemasaran *viral* dari media sosial (Chaubey *et al.*, 2023; Sinha *et al.*, 2025). Niat beli *online* konsumen *FOMO* masih tetap menarik untuk dikaji karena dorongan untuk tidak tertinggal memicu seseorang untuk segera bertindak membeli produk yang sedang *viral* (Perdana *et al.*, 2025). Niat beli *online* menjadi tahap paling kritis untuk dikaji karena dorongan psikologis untuk tidak tertinggal paling kuat

hubungannya dengan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian terjadi (Araujo *et al.* 2022; Chaubey *et al.* 2023; 2022; Destriana *et al.*, 2025). Berbagai faktor anteseden yang mendorong konsumen *FOMO* untuk melakukan niat beli *online* telah menjadi fokus kajian yang terus berkembang (Hodkinson, 2019; Zhang *et al.*, 2020). Penelitian ini secara khusus berfokus pada 3 (tiga) faktor anteseden niat beli *online* konsumen *FOMO* yaitu: aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial.

Aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan respons konsumen terhadap produk *viral* sehingga dapat memengaruhi niat beli *online* konsumen *FOMO* (Yadav & Rahman, 2017; Mumtaz, 2021; Ardianti & Sofyan, 2024). Individu yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih rentan mengalami *FOMO* karena secara terus-menerus terpapar oleh informasi dan tren yang dinikmati orang lain (Zhang *et al.*, 2020; Mohammed *et al.*, 2023 Liu & Ahmad, 2026;). Intensitas paparan tren, promosi, konten yang bersifat kekinian dan interaktif di media sosial dapat memperkuat perasaan takut tertinggal, sehingga mendorong niat beli *online* agar tidak kehilangan kesempatan memiliki produk yang sedang *viral* (Yadav & Rahman, 2017; Meliawati *et al.*, 2023; Goel, 2025).

Persepsi kualitas produk menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen *FOMO* cenderung terdorong untuk membeli produk *viral* tanpa terlalu mempertimbangkan kualitas (Goel, 2025). Namun, bagi perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang, kualitas produk merupakan standar minimal yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas produk yang positif cenderung memiliki niat beli *online* yang lebih tinggi dan berulang (Sundalangi, 2014; Nazarani & Suparna, 2021; Meliawati *et al.*, 2023 Anastasiei & Dospinescu, 2025). Meskipun konsumen *FOMO* cenderung terdorong membeli produk *viral* tanpa banyak pertimbangan, konsumen yang memiliki persepsi kualitas produk yang positif cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan berulang bahkan dalam konteks pembelian *online* yang berhubungan dengan *FOMO* (Nazarani & Suparna, 2021; Agnihotri *et al.*, 2025).

Keterhubungan sosial merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen *FOMO*. Kebutuhan untuk merasa diterima dan terhubung dengan orang lain merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat relevan dalam konteks *FOMO* (Roberts & David, 2020; Zhang *et al.*, 2020; Gupta & Sharma, 2021). Pada konsumen *FOMO*, keinginan untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari pengalaman sosial orang lain dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk *viral* yang digunakan oleh lingkungan sosial (Roberts & David, 2020; Ma *et al.*, 2021) Pemilihan keterhubungan sosial sebagai variabel penelitian didasarkan pada relevansi dengan kondisi psikologis *FOMO*, yang mana ancaman terhadap rasa keterhubungan sosial dapat mendorong niat beli *online* sebagai upaya penyesuaian sosial (Roberts & David, 2020; Zhang *et al.*, 2020; Ma *et al.*, 2021).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Meliawati *et al.* (2023) yang menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan kualitas produk pada niat beli *online*. Pengembangan ini dilakukan karena adanya peluang baru atau celah penelitian yang belum dikaji lebih mendalam mengenai variabel keterhubungan sosial sebagai faktor anteseden baru, serta menjadikan konsumen *High FOMO Buying Power* sebagai konteks sampel penelitian

yang lebih spesifik. Urgensi penelitian ini juga diperkuat dengan adanya ketidak-konsistenan berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai variabel aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, keterhubungan sosial, dan niat beli *online*. Meliawati *et al.*, (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada niat beli *online*. Penelitian Goel (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh negatif pada niat beli *online*.

Selanjutnya kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli *online* (Nazarani & Suparna, 2021; Meliawati *et al.*, 2023; Anastasiei & Dospinescu, 2025;). Sebagian besar penelitian dilakukan pada konsumen umum tanpa mempertimbangkan karakteristik psikologis *FOMO*. Padahal, konsumen *FOMO* sering kali melakukan pembelian karena dorongan emosional dan rasa takut tertinggal, sehingga keputusan pembelian belum tentu didasarkan pada evaluasi kualitas produk. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai apakah persepsi kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli *online* pada segmen konsumen *FOMO*.

Berbeda dengan aktivitas pemasaran media sosial dan persepsi kualitas produk yang telah banyak diteliti sebagai faktor anteseden niat beli *online*, keterhubungan sosial masih relatif jarang diuji sebagai faktor anteseden, khususnya pada konteks konsumen *FOMO*. Sebagian besar penelitian mengenai keterhubungan sosial lebih berfokus pada kesejahteraan psikologis, penggunaan media sosial, atau perilaku sosial (Roberts & David, 2020; Ma *et al.*, 2021), sehingga masih terbatas bukti empiris mengenai perannya dalam membentuk niat beli *online* pada konsumen *FOMO*.

Adanya perbedaan pengaruh positif dan negatif pada penelitian-penelitian terdahulu mendesak urgensi penelitian ini menjadi celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Selain itu, sebagian besar temuan penelitian hanya menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, keterhubungan sosial pada niat beli *online*, serta tidak spesifik pada niat beli *online* konsumen *High FOMO Buying Power* (Kim & Ko, 2012; Goel, 2025; Roberts & David 2020; Meliawati *et al.*, 2023; Anastasiei & Dospinescu, 2025; Agnihotri *et al.* 2025).

Penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai populasi karena berdasarkan temuan, menjelaskan bahwa 43% Generasi Z memiliki tingkat *FOMO* moderat dan 6,6% memiliki tingkat *FOMO* tinggi (Mohammed *et al.*, 2023). *FOMO* merupakan karakteristik psikologis yang kuat pada kelompok *digital native*, khususnya Generasi Z. Generasi Z lahir dan berkembang di era digital menghabiskan 20–45% waktunya untuk aktivitas di media sosial (Liu & Ahmad, 2026). Perusahaan dan praktisi pemasaran perlu memahami konsumen *FOMO* sebagai dasar segmentasi konsumen yang menguntungkan (Hodkinson, 2019; Zhang *et al.*, 2020; Evita *et al.*, 2023).

Berdasarkan urgensi penelitian mengenai konsumen *FOMO*, variabel keterhubungan sosial, dan ketidak-konsistenan temuan mengenai berbagai faktor anteseden niat beli *online* maka penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor anteseden (aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial) berpengaruh pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi praktisi pemasaran dengan

membuat daya tarik *FOMO* sebagai dasar segmentasi dan membuat strategi pemasaran berdasarkan segmentasi konsumen *FOMO*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk membantu akademisi mengembangkan model *Stimulus-Response* (S-R), terutama berhubungan antara *FOMO* dengan niat beli *online*, aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial.

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory Stimulus-Response* (S-R) dari Mehrabian & Russel (1974). *Stimulus-Response* (SR) lebih menekankan pada rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan (pemasaran dan makro) akan menghasilkan suatu respons (*response*) berupa perilaku atau niat berperilaku. Dalam kerangka ini, aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial berperan sebagai *stimulus* (S) yang diterima konsumen dan niat beli *online* konsumen *FOMO* berperan sebagai *response* (R), yaitu hasil akhir dari proses tersebut. Kerangka S-R relevan karena *FOMO* pada dasarnya adalah respons emosional terhadap *stimulus* sosial yang mendorong perilaku pembelian (Roberts & David, 2020; Zhang *et al.*, 2020).

Dalam kerangka *Stimulus-Response* (S-R), aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai *stimulus eksternal* yang diterima konsumen melalui *platform* media sosial. Konten yang menghibur, interaktif, berbagi informasi, dan dipersonalisasi mendorong konsumen untuk terus terpapar informasi produk viral yang sedang digunakan oleh lingkungan sosial (Kim & Ko, 2012) Bagi konsumen *FOMO*, paparan *stimulus* semacam ini memperkuat kecemasan akan tertinggal dari tren yang sedang berlangsung, sehingga mendorong keinginan untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan memiliki produk tersebut. Penelitian terdahulu mendukung keterkaitan ini, di mana aktivitas pemasaran media sosial ditemukan berkaitan dengan niat beli *online* konsumen *FOMO* (Yadav & Rahman, 2017; Zhang *et al.*, 2020; Mumtaz, 2021).

H1: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli *Online* konsumen *FOMO*

Selain *stimulus* dari aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk turut menjadi bagian dari *stimulus* yang diproses konsumen sebelum menentukan respons. Persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan suatu produk (Anastasiei & Dospinescu, 2025). Meskipun konsumen *FOMO* cenderung terdorong membeli produk *viral* tanpa banyak pertimbangan, penilaian terhadap kualitas produk tetap berperan sebagai dasar keyakinan yang mengurangi keraguan sebelum membeli, sehingga turut membentuk niat beli, khususnya dalam konteks pembelian *online* yang berisiko karena konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung. Hal ini didukung oleh temuan bahwa konsumen dengan persepsi kualitas produk yang baik cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan berulang (Nazarani & Suparna, 2021; Kelvin *et al.*, 2022.; Meliawati *et al.*, 2023; Anastasiei & Dospinescu, 2025).

H2: Persepsi kualitas produk memengaruhi niat beli *Online* konsumen *FOMO*

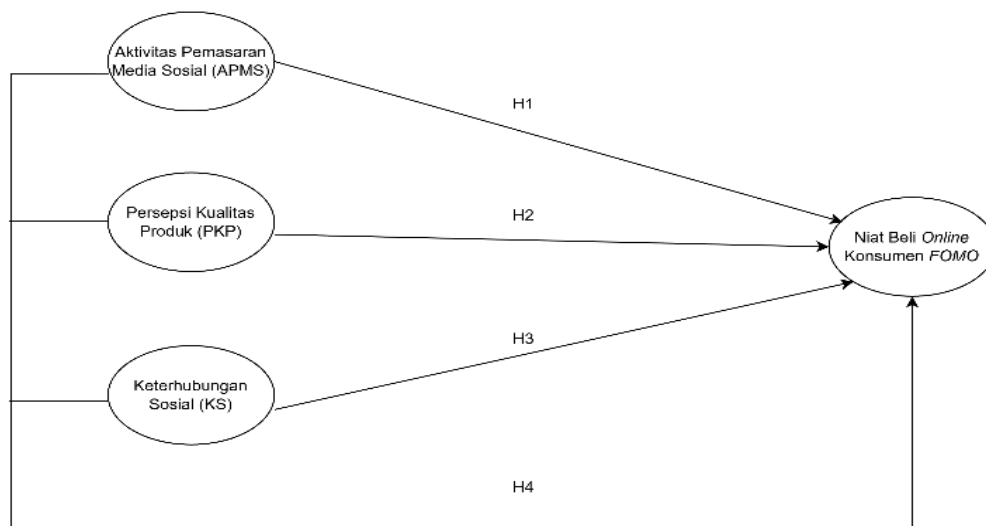
Keterhubungan sosial berperan sebagai *stimulus* yang mana kebutuhan untuk merasa diterima dan terhubung dengan orang lain merupakan kebutuhan dasar manusia (Roberts & David, 2020). Pada konsumen *FOMO*, ancaman terhadap rasa keterhubungan sosial, misalnya ketika melihat lingkungan sosialnya telah memiliki atau menggunakan produk viral tertentu,

dapat memicu dorongan psikologis untuk turut membeli produk tersebut sebagai upaya menjaga rasa kebersamaan dan tidak merasa terasingkan dari kelompok sosialnya (Hodkinson, 2019; Badawi *et al.*, 2021; Roberts & David, 2020; Ma *et al.*, 2021).

H3: Keterhubungan sosial memengaruhi niat beli *Online* konsumen *FOMO*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan niat beli *online* (Meliawati *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian Roberts & David (2020); Ma *et al.* (2021) dan Zhang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa keterhubungan sosial merupakan karakteristik psikologis yang berkaitan erat dengan perilaku *FOMO* dan niat pembelian di lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model Meliawati *et al.* (2023) dengan menambahkan keterhubungan sosial sebagai faktor anteseden sehingga ketiga variabel tersebut diharapkan secara simultan memengaruhi niat beli *online* konsumen *FOMO*.

H4: Aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial secara simultan memengaruhi niat beli *online* konsumen *FOMO*



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: diadopsi dari Meliawati *et al.*, (2023) dan dikembangkan oleh peneliti

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan aktivitas pemasaran media sosial (independen), persepsi kualitas produk (independen), dan keterhubungan sosial (independen) pada niat beli *online* konsumen *FOMO* (dependen). Sebagai populasi penelitian ini adalah Generasi Z. Sampel penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat *High FOMO* dan memiliki daya beli (*buying power*). Apabila konsumen *FOMO* tersebut tidak memiliki daya beli maka *FOMO* tersebut berubah menjadi perasaan yang negatif yaitu frustrasi dan penyesalan (Zhang *et al.*, 2020). Pengguna media sosial yang aktif rentan mengalami *FOMO* (Liu & Ahmad, 2026). Individu yang memiliki skor rerata pada skala *Fear of Missing Out* (*FOMO*) ≥ 4 , mengindikasikan tingkat *FOMO* yang tinggi (Mohammed *et al.*, 2023). Teknik

sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan cara memilih kriteria sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data melalui survei kuesioner yang didistribusikan melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel dan 25 indikator. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian sehingga jumlah sampel minimal sebanyak 125 responden (Hair *et al.*, 2014). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 174. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel, dengan poin mulai dari 1 yang berarti "sangat tidak setuju" hingga 5 yang berarti "sangat setuju" (Meliawati *et al.*, 2023). Metode pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan *software* SPSS 29.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Niat beli *online* (NBO) didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *platform online* (Yadav & Rahman, 2017; Cho & Son, 2019; Chaubey *et al.*, 2023; Sinha *et al.*, 2025;). Indikator niat beli *online* diadopsi dari Sinha *et al.* (2025) dengan *single item* yaitu "berniat membeli produk *viral* dari media sosial". Variabel ini diukur dengan *single item* karena instrumen *multi-item* menunjukkan reliabilitas yang tidak memadai. Penggunaan *single-item* menyatakan bahwa niat beli *online* dapat diukur secara memadai tanpa mengurangi validitas konstruk. Artinya, indikator dapat diukur dengan baik tanpa kehilangan makna aslinya. Lebih lanjut, penambahan item yang bersinonim pada skala *multi-item* justru berpotensi menurunkan kualitas pengukuran, karena item tersebut kemungkinan tidak benar-benar merepresentasikan atribut asli konstruk (Bergkvist & Rossiter, 2007; Spiteri Cornish, 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial (APMS) didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *platform* media sosial untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Kim & Ko, 2012; Meliawati *et al.*, 2023). Menurut Kim & Ko (2012) ada 5 (lima) dimensi aktivitas pemasaran media sosial yaitu: (1) hiburan (*entertainment*), yaitu konten yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna; (2) interaksi (*interaction*), yaitu kemampuan berbagi informasi dan pertukaran pendapat antar pengguna; (3) kekinian (*trendiness*), yaitu konten yang mencerminkan informasi terbaru dan tren terkini; (4) personalisasi (*customization*), yaitu pencarian informasi dan layanan yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen; (5) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu keinginan konsumen untuk meneruskan informasi dari media sosial kepada orang lain.

Indikator pengukuran aktivitas pemasaran media sosial diadopsi dari Kim & Ko, (2012) sebanyak 11 indikator yang terdiri: "kesenangan penggunaan"; "daya tarik konten"; "kemampuan berbagi"; "saling berkomunikasi atau bertukar opini"; "kemudahan menyampaikan opini"; "kebaruan konten"; "tren media sosial"; "personalisasi pencarian informasi"; "personalisasi layanan"; "niat berbagi informasi"; "niat mengunggah konten".

Persepsi kualitas produk (PKP) didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan, daya tahan, keandalan, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen berdasarkan informasi yang diterima (Sundalangi, 2014; Anastasiei &

Dospinescu, 2025). Persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan suatu produk (Anastasei & Dospinescu, 2025). Meskipun konsumen *FOMO* cenderung terdorong membeli produk *viral* tanpa banyak pertimbangan, penilaian terhadap kualitas produk tetap berperan sebagai dasar keyakinan yang mengurangi keraguan sebelum membeli, sehingga turut membentuk niat beli, khususnya dalam konteks pembelian online yang berisiko karena konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung. Hal ini didukung oleh temuan bahwa konsumen dengan persepsi kualitas produk yang baik cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dan berulang (Nazarani & Suparna, 2021; Kelvin *et al.*, 2022; Meliawati *et al.*, 2023; Anastasei & Dospinescu, 2025). Indikator pengukuran diadopsi dari Anastasei & Dospinescu (2025) yang terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu: “kualitas baik”; “pengerjaan tinggi”; “daya tahan”; “tahan lama”; “terpercaya”.

Keterhubungan sosial (KS) didefinisikan sebagai tingkat perasaan keterhubungan individu dengan orang lain dan masyarakat secara sosial, yang mana individu merasa diterima, memiliki rasa kebersamaan, dan tidak terasingkan dari lingkungannya (Roberts & David, 2020; Badawi *et al.*, 2021; Ma *et al.*, 2021). Indikator pengukuran diadopsi dari Roberts & David (2020) yang terdiri dari 8 (delapan) indikator yaitu: “merasa dekat dengan orang lain”; “merasa menjadi bagian”; “merasa sangat dekat dengan siapapun”; “merasa dekat dengan teman-teman sebaya”; “merasa terhubung dengan siapa pun”; “merasa terhubung dengan komunitas”; “merasakan adanya persaudaraan dengan teman-teman”; “aktif berinteraksi dengan siapa pun”.

Konsumen *FOMO* didefinisikan sebagai konsumen yang memiliki rasa cemas atau takut kehilangan pengalaman sehingga ingin selalu terhubung dan membandingkan dirinya dengan pengalaman orang lain di lingkungan sosial. Rasa takut tertinggal tersebut menghasilkan respons emosional yang kuat sehingga mendorong niat beli *online* (Buglass *et al.*, 2017; Hodgkinson, 2019; Zhang *et al.*, 2020; Gupta & Sharma, 2021). Indikator pengukuran *FOMO* diadopsi dari Przybylski *et al.* (2013) yang terdiri dari 10 indikator yaitu: “takut orang lain lebih berpengalaman”; “takut teman lebih berpengalaman”; “khawatir teman bersenang-senang tanpa saya”; “cemas tidak tahu aktivitas teman”; “perlu memahami lelucon teman”; “menghabiskan banyak waktu mengikuti apa yang terjadi”; “tidak nyaman melewatkan kesempatan berkumpul”; “penting membagikan pengalaman *online*”; “tidak nyaman melewatkan acara berkumpul”; “mengikuti aktivitas teman saat liburan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang memberikan tanggapan atas penyebaran kuesioner ini sebanyak 174 orang. Pembahasan mengenai profil responden dapat dilihat pada Tabel 1. Responden terbanyak berjenis kelamin perempuan 122 orang (70,1%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (29,9%). Dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yakni sebanyak 134 orang (77,01%), kelompok usia 16–20 tahun sebanyak 30 orang (17,24%), dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (5,75%). Berdasarkan rentang usia ini maka kriteria sampel terpenuhi yaitu generasi Z. Berdasarkan status pekerjaan, responden merupakan mahasiswa/i dengan jumlah 150 orang (86,21%),

karyawan swasta sebanyak 14 orang (8,05%), pelajar sebanyak 4 orang (2,30%), pengusaha sebanyak 3 orang (1,72%), guru sebanyak 2 orang (1,15%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang (0,57%).

Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki sumber pendapatan dari orang tua, yaitu sebanyak 110 orang (63,22%). Selanjutnya, sebanyak 48 orang (27,59%) berpendapatan dari upah atau gaji, 14 orang (8,05%) dari hasil usaha, serta masing-masing 1 orang (0,57%) dari gabungan pendapatan orang tua dan upah/gaji, dan pendapatan orang tua yang dikombinasikan dengan pekerjaan freelance. Berdasarkan data pendapatan maka menunjukkan bahwa 100% responden memiliki *buying power* sehingga memenuhi kriteria sampel. Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) merupakan pengguna media sosial aktif. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang mensyaratkan responden adalah individu yang secara aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan kategori produk *viral* yang diminati, fashion (pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris) menjadi pilihan terbanyak dengan 93 responden (53,45%), kuliner makanan sebanyak 48 orang (27,59%), produk *flash sale* sebanyak 13 orang (7,47%), produk *limited edition* sebanyak 8 orang (4,60%), *event* atau konser sebanyak 5 orang (2,87%), *gadget* dan elektronik pribadi sebanyak 4 orang (2,30%), serta masing-masing 1 orang (1,72%) untuk kategori *makeup* dan *trinkets*, *skincare*, dan *make up*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data profil responden, nilai rata-rata (*mean*) skor *FOMO* seluruh responden (100%) dalam penelitian ini sebesar 4,4023, yang mengindikasikan bahwa seluruh responden termasuk dalam kategori konsumen *high FOMO* sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan, yaitu skor *FOMO* ≥ 4 (Mohammed *et al.*, 2023). Dengan demikian berdasarkan keseluruhan profil responden yang telah dijabarkan maka kriteria sampel penelitian telah terpenuhi.

Hasil olahan data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai rata-rata diatas 4 (skala 1-5) yang artinya bahwa tanggapan responden cenderung setuju dan konsisten terhadap seluruh variabel penelitian. Variabel APMS memiliki nilai rata rata paling tinggi (*mean* = 4.414), selanjutnya PKP memiliki nilai rata rata sebesar (*mean* = 4.296) dan yang terakhir KS memiliki nilai rata rata sebesar (*mean* = 4.352). Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yaitu APMS, PKP, dan KS relatif konsisten dari responden.

Tabel 1 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)	4,414	0,320	174
Persepsi Kualitas Produk (PKP)	4,296	0,470	174
Keterhubungan Sosial (KS)	4,352	0,487	174

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dikatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0.1488). Nilai *r* tabel sebesar 0,1488 diperoleh dari tabel *r product moment* dengan derajat bebas (*df*) = $n - 2 = 174 - 2 = 172$. Secara rinci, nilai-nilai *r* hitung dari masing-masing indikator, seperti APMS1 (0.287), APMS2 (0.442), APMS3 (0.369), APMS4 (0.211), APMS5 (0.222), APMS6 (0.388), APMS7 (0.259), APMS8 (0.355), APMS9 (0.326), APMS10 (0.399), APMS11 (0.398), PKP1 (0.419), PKP2 (0.416), PKP4

(0.383), PKP5 (0.454), KS1 (0.423), KS3 (0.603), KS4 (0.420), KS5 (0.604), KS6 (0.545), dan KS8 (0.569).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung
APMS1	0.287
APMS2	0.442
APMS3	0.369
APMS4	0.211
APMS5	0.222
APMS6	0.388
APMS7	0.259
APMS8	0.355
APMS9	0.326
APMS10	0.399
APMS11	0.398
PKP1	0.419
PKP2	0.416
PKP4	0.383
PKP5	0.454
KS1	0.423
KS3	0.603
KS4	0.420
KS5	0.604
KS6	0.545
KS8	0.569

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Mat Nawi *et al.*, 2020) seluruh hasil variabel dijabarkan sebagai berikut APMS (0.685); PKP (0.638); KS (0.780). Hasil PKP3, KS2, dan KS7 tidak valid dan reliabel sehingga tidak diuji dalam pengujian hipotesis. Variabel niat beli *online* (NBO) diukur menggunakan pendekatan *single item*, oleh karena itu NBO tidak dimasukkan ke dalam uji validitas dan reliabilitas. Dan penggunaan *single item* pada NBO masih dapat dilakukan dikarenakan konstruk yang diukur jelas dan spesifik tidak menimbulkan ambiguitas pada indikator (Bergkvist & Rossiter, 2007; Spiteri Cornish, 2020)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's
APMS	0.685
PKP	0.638
KS	0.780

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10. Pada tabel 3, setiap variabel memiliki nilai *tolerance* antara 0.691-0.799 > 0.10 dan nilai VIF antara 1.252-1.448 < 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
APMS	0.691	1.448
PKP	0.764	1.309
KS	0.799	1.252

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel APMS dan KS > 0.1 yang berarti kedua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga varians residualnya bersifat konstan. Sedangkan variabel PKP < 0.1 yang berarti variabel PKP mengalami heteroskedastisitas sehingga varians residualnya tidak konstan dan dapat mempengaruhi keakuratan estimasi model penelitian. Namun demikian, penelitian ini tetap dapat dilanjutkan. Hal ini didukung oleh penelitian Knief & Forstmeier, (2021) yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketahanan (*robustness*) terhadap pelanggaran asumsi klasik tertentu, termasuk adanya heteroskedastisitas, terutama ketika ukuran sampel relatif memadai yaitu minimal 100.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
APMS	0.184
PKP	0.000
KS	0.502

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan hasil dapat dilihat pada Tabel 5 Berdasarkan hasil uji normalitas, distribusi tidak normal ($p = 0.000 < 0.1$). Knief & Forstmeier (2021) menyatakan bahwa model regresi dengan error *Gaussian* pada umumnya sangat *robust* terhadap pelanggaran asumsi normalitas, dengan ukuran sampel minimal 100 dan relatif tidak bermasalah untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Null Hypothesis	Test	Sig	Decision
The distribution of Unstandardized Residual	Kolmogorov Smirnov	0.000	Reject the null hypothesis

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Tabel 6 menunjukkan model regresi dan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut: $NBO = 3.460 - 0.022APMS + 0.436PKP - 0.197KS + e$ (H4)

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Model Regresi	Sig	Unstandar-Dized β	Constant
H1	APMS $\rightarrow$ NBO	0.895	-0.022	3.460
H2	PKP $\rightarrow$ NBO	0.000	0.436	
H3	KS $\rightarrow$ NBO	0.051	-0.197	
H4	APMS, PKP, KS $\rightarrow$ NBO	0.000		

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 10\%$ (0,1). Penggunaan tingkat signifikansi 10% masih dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial, khususnya penelitian pengembangan model, atau bertujuan mengidentifikasi hubungan-hubungan antar variabel yang belum banyak diteliti. Pada penelitian semacam ini, penggunaan $\alpha = 10\%$ memberikan peluang yang lebih besar untuk mendeteksi pengaruh yang berpotensi penting (Luhglatno *et al.*, 2024). Keputusan ini diambil karena penelitian ini bersifat kausal dalam mengkaji fenomena pada konsumen *FOMO*, di mana identifikasi variabel-variabel baru yang berpotensi berpengaruh menjadi prioritas utama. Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen pada variabel dependen apabila nilai $\text{sig} \leq 0.1$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0.1$ maka hipotesis ditolak. Variabel APMS memiliki nilai $\text{sig} 0.895 > 0.1$ maka H1 ditolak. Artinya, APMS tidak berpengaruh signifikan secara statistik pada NBO. Selanjutnya variabel PKP memiliki nilai $\text{sig} 0.000 < 0.01$ maka H2 diterima. Artinya, PKP berpengaruh positif signifikan statistik pada NBO. Variabel KS memiliki nilai $\text{sig} 0.051 < 0.1$ maka H3 diterima. Artinya, KS berpengaruh negatif signifikan statistik pada NBO. Dan yang terakhir ketiga variabel (APMS, PKP, KS) secara simultan berpengaruh signifikan statistik pada NBO karena memiliki nilai $\text{sig} 0.000 < 0.1$ maka H4 diterima.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar $0.089 \times 100 = 8.9\%$ artinya variabel APMS, PKP, dan KS secara simultan memiliki pengaruh sebesar 8,9% pada NBO. Hasil Penelitian ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel APMS, PKP, dan KS dalam menjelaskan perubahan NBO tergolong relatif rendah. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memiliki niat beli secara *online* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Meskipun demikian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 8,9% tetap menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi dalam menjelaskan niat beli *online*.

Tabel 8 Output Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.089

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Tabel 8 menunjukkan hasil penelitian secara parsial besarnya pengaruh PKP pada NBO menunjukkan nilai $r = 0,285$ dengan *R Square* sebesar 8,12%. Hal ini berarti PKP memiliki pengaruh sebesar 8,12% pada NBO secara parsial. Selain itu, pengaruh KS pada NBO menunjukkan nilai $r = -0,058$ dengan *R Square* sebesar 0,3364%. Nilai ini mengindikasikan bahwa KS memiliki pengaruh negatif sebesar 0.33% pada NBO secara parsial.

Tabel 9 Korelasi

Variabel	R	R Square	%
PKP ↔ NBO	0,285	0,081225	8,12%
KS ↔ NBO	-0,058	0,003364	0,3364%

Sumber: Olah data SPSS 29, 2026

Hasil pengujian bahwa H1 ditolak ($\text{sig} 0.895$; $\beta = -0.022 > 0.1$) temuan ini didukung oleh penelitian Goel (2025) bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh

signifikan pada niat beli *online* khususnya konsumen *High FOMO Buying Power (HFBP)* karena konsumen mengalami *information overload* di media sosial. Akibatnya, aktivitas pemasaran media sosial yang terlalu sering muncul dapat dianggap sebagai informasi biasa sehingga tidak terlalu mendorong niat beli secara *online*. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh parsial signifikan pada niat beli *online* konsumen *HFBP*. Adanya kemungkinan *information overload* sehingga konsumen berubah menjadi menunda pembelian (Agnihotri *et al.*, 2025). Perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan frekuensi dan volume konten pemasaran di media sosial sebagai strategi utama. Sebaliknya, perusahaan perlu menggeser fokus dari sekadar memperbanyak konten menjadi meningkatkan kualitas dan relevansi konten. Sebagai contoh, menghadirkan konten yang bersifat eksklusif, terbatas, dan berbasis bukti sosial yang kuat agar tidak dianggap sebagai *information overload* oleh konsumen *FOMO*.

Hasil pengujian H2 diterima ($\text{sig } 0.000$; $\beta = 0.436 < 0.1$) bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada niat beli *online HFBP*. Sejalan dengan penelitian Anastasiei & Dospinescu (2025). Meskipun konsumen *FOMO* cenderung terdorong oleh kecemasan sosial untuk segera membeli produk viral, persepsi kualitas produk menjadi salah satu kekuatan dalam membentuk niat beli *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik hanya *FOMO* tidak cukup untuk mempertahankan niat beli *online* tanpa didukung oleh kualitas produk yang nyata. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli *online*. Perusahaan harus menjadikan kualitas produk sebagai pondasi utama strategi pemasaran kepada segmen konsumen *HFBP* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini berarti perusahaan perlu secara konsisten mengkomunikasikan keunggulan, daya tahan, dan keandalan produknya melalui media sosial. Sebagai contoh, melalui ulasan konsumen yang autentik, demonstrasi produk, dan sertifikasi kualitas, konsumen *high FOMO* terbukti tetap melakukan evaluasi rasional terhadap kualitas produk sebelum merealisasikan niat beli *online*. Apabila perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk secara konsisten, hal ini tidak hanya mendorong niat beli pertama tetapi juga berpotensi menciptakan pembelian berulang dari segmen konsumen *HFBP*.

Selanjutnya hasil pengujian H3 ($\text{sig } 0.051$; $\beta = -0.197 < 0.1$) diterima bahwa variabel keterhubungan sosial berpengaruh negatif signifikan pada niat beli *online HFBP*. Berdasarkan profil responden yang didominasi mahasiswa/i (86,21%) usia 21–25 tahun (77,01%) dengan pendapatan sebagian besar dari orang tua (63,22%), keterhubungan sosial yang tinggi kemungkinan membuat responden lebih banyak menerima masukan dan pertimbangan dari lingkungan sosial. Sejalan dengan penelitian Ma *et al.* (2021) bahwa variabel keterhubungan sosial berpengaruh negatif pada niat beli *online*. Artinya, keterhubungan sosial yang tinggi membuat konsumen lebih banyak menerima masukan produk dari lingkungan sosial sehingga konsumen lebih rasional dalam memilih produk dan menunda pembelian, khususnya bagi konsumen *HFBP*. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen *HFBP* yang merasa sudah sangat terhubung dengan lingkungan sosial justru cenderung lebih selektif dan rasional dalam membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat bukan memperkuat rasa keterhubungan sosial konsumen, melainkan dengan menciptakan narasi eksklusivitas dan

diferensiasi produk yang membuat konsumen merasa bahwa memiliki produk tersebut adalah cara untuk menonjol dari kelompok, bukan sekadar mengikuti kelompok. Hal ini sejalan dengan konsep FOMO dari Zhang *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa konsep FOMO terdiri dari 2 (dua) konsep yaitu konsep FOMO pribadi dan konsep FOMO sosial. Penelitian ini menggunakan konsep FOMO sosial yaitu individu lebih mengikuti lingkungan sosial. Bagi HFBP, konsep FOMO sosial memberikan temuan penelitian pengaruh negatif keterhubungan sosial pada niat beli online. Peneliti menduga adanya perbedaan penggunaan konsep FOMO bagi HFBP. Bagi HFBP kemungkinan diperlukan penggunaan konsep FOMO pribadi yaitu individu ingin lebih menonjol sendiri dari lingkungan sosial. Dengan demikian, FOMO pribadi berhubungan dengan faktor *self-concept*.

Selanjutnya hasil pengujian H4 ($\text{sig } 0.000 < 0.1$) diterima bahwa variabel aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial secara simultan memengaruhi niat beli *online* konsumen *FOMO*. Temuan penelitian ini sejalan dengan *grand theory Stimulus–Response (S-R)* dari (Mehrabian & Russel, 1974), yang menjelaskan bahwa berbagai *stimulus* dari lingkungan diproses secara bersamaan sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai *stimulus* informasi dan promosi, persepsi kualitas produk sebagai *stimulus* evaluasi terhadap keunggulan produk, sedangkan keterhubungan sosial sebagai *stimulus* sosial yang mendorong individu untuk tetap terhubung dengan lingkungannya. Kombinasi ketiga stimulus tersebut secara bersama-sama membentuk respons berupa niat beli online pada konsumen *FOMO*. Namun *Adjusted R²* sebesar 8,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan hanya menjelaskan sebagian kecil variasi niat beli *online* konsumen *FOMO*. Nilai ini kemungkinan besar efek dari pembatasan rentang akibat desain sampel: seluruh 174 responden sengaja disaring memiliki skor *FOMO* tinggi $\geq$ (mean 4,40; tanpa variasi kategori *low/moderate*), serta skor APMS, PKP, dan KS yang seluruhnya berada di atas 4,2 dari skala 5. Ketika varians prediktor maupun kriteria dibatasi secara sengaja melalui kriteria sampel, korelasi yang diuji secara matematis akan lebih kecil dibandingkan bila diuji pada rentang *FOMO* yang lebih bervariasi (*low, moderate, high*) dan mengkolaborasikan *buying power (low, moderate, high)*.

Kardes *et al.* (2011) menjelaskan bahwa *FOMO* secara konseptual bekerja melalui *route peripheral* atau dorongan emosional kecemasan sosial membuat konsumen merespons secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Namun, ketika motivasi untuk berpikir (*motivation to elaborate*) dan kemampuan untuk berpikir (*ability to elaborate*) konsumen meningkat karena individu memiliki *buying power* maka keputusan pembelian punya konsekuensi nyata bagi diri individu. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi kualitas produk merupakan stimulus yang paling dominan dalam membentuk respons berupa niat beli online pada konsumen *FOMO*. Temuan ini juga memperkuat penerapan teori *Stimulus–Response (S-R)* dengan menunjukkan bahwa tidak semua stimulus pemasaran memiliki efektivitas yang sama. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk terbukti menjadi stimulus yang lebih kuat dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial maupun keterhubungan sosial dalam memengaruhi niat beli *online*. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan memberikan perspektif bahwa konsumen *High FOMO Buying Power*

tidak sepenuhnya didorong oleh faktor emosional. Walaupun memiliki tingkat *FOMO* yang tinggi, mereka tetap melakukan evaluasi kognitif terhadap kualitas produk sebelum membentuk niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen *FOMO* merupakan kombinasi antara dorongan emosional dan penilaian rasional terhadap kualitas produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi karena menunjukkan bahwa membangun rasa *FOMO* saja tidak cukup untuk meningkatkan niat beli online. Selama ini banyak perusahaan mengandalkan strategi seperti konten *viral*, unggahan yang sangat sering, atau tren media sosial sebagai alat utama untuk mendorong pembelian. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konsumen *High FOMO Buying Power*, aktivitas pemasaran media sosial justru tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online*. Implikasi, perusahaan perlu mengubah fokus strategi dari *quantity of exposure* menjadi *quality of marketing exposure*, yaitu menyajikan konten yang lebih relevan, eksklusif, informatif, dan bernilai sehingga tidak menimbulkan *information overload*. Selanjutnya, perusahaan juga perlu mengalokasikan sumber daya tidak hanya untuk meningkatkan eksposur media sosial, tetapi juga untuk memperkuat atribut kualitas produk melalui inovasi produk, pengendalian mutu, penyampaian informasi produk yang transparan, ulasan pelanggan yang autentik, demonstrasi penggunaan produk, serta bukti kualitas seperti sertifikasi atau penghargaan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya mampu menghasilkan pembelian awal akibat tren, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, pembelian berulang, serta loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Sedangkan keterhubungan sosial berpengaruh negatif signifikan pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Di sisi lain, aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan pada niat beli *online*. Dan dari ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi praktisi pemasaran dengan membuat daya tarik *FOMO* sebagai dasar segmentasi dan membuat strategi pemasaran berdasarkan segmentasi konsumen *FOMO*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk membantu akademisi mengembangkan model perilaku pembelian konsumen, terutama model yang berhubungan antara *FOMO* dengan niat beli *online*, aktivitas pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan *single item* untuk niat beli *online*. Penelitian ini juga hanya meneliti *high FOMO buying power*. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan *FOMO* sosial.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian tentang perbedaan faktor anteseden niat pembelian *online* dengan melakukan kombinasi kategori berdasarkan profil responden tingkat *FOMO* (*low, moderate, high*) dan tingkat *buying power* (*low, moderate, high*). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan penggunaan konsep *FOMO* sosial dan konsep *FOMO* pribadi. Selanjutnya, *buying power* disarankan untuk diuji sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh aktivitas

pemasaran media sosial, persepsi kualitas produk, dan keterhubungan sosial pada niat beli *online* konsumen *FOMO*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, ulasan konsumen, dan kepercayaan terhadap merek serta strategi yang dapat memanfaatkan karakteristik konsumen *FOMO*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator niat beli *online* menjadi *multi-item*. Dan yang terakhir untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan antara konsumen *high FOMO* dengan *information overload* dari aktivitas pemasaran media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2025). The impact of social media influencer information overload on purchase avoidance: the role of customer confusion and prior product knowledge. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(6), 897–916. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0454>.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5). <http://jst.publikasiindonesia.id/>.
- Badawi, B., Nurudin, A., & Muafi, M. (2021). Consumer Conformity, Social Ties and EWOM in Digital Marketing. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 26(6), 569–576. <https://doi.org/10.18280/isi.260607>.
- Bayu Wardhana. (2024). *Penjualan Produk F&B di E-commerce Meningkat 75% Jelang Ramadhan*. Kompas Market Insight.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). *Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO*.
- Bullock, L., & Agbaimoni, O. (2013.). *Social Media Marketing – why businesses need to use it and how (includes a study of Facebook)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14611/minib.08.02.2013.13>.
- Chaubey, D. S., Sharma, L. S., & Subramanian, K. R. (2023). Social Network Marketing and its Influence on *Online* Purchase of Grocery Products during Covid-19 Pandemic: Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 39–60. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2056>.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>.
- Goel, I. (2025). Fear of missing out and ephemeral social media marketing: exploring consumer engagement and purchase intention. 32(S7), 2025. Retrieved <https://www.tpmmap.org/>

- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hedges, K. "Do you have *FOMO*: Fear of missing out? Forbes." 2014.
- Hodkinson, C. (2019). '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>.
- Intan Andini. (2024). *Tren FMCG di E-Commerce 2024: Strategi Pricing, Performa Marketplace, dan Peluang bagi Brand*. Compas Market Insight.
- Jorie, Rotinsulu Jopie, Silvy L. Mandey, and Marchelyno Sundalangi. "Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2.1 (2014): 2025.
- Kardes, F. R. Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Knief, U., & Forstmeier, W. (n.d.). *Violating the normality assumption may be the lesser of two evils*. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01587-5>/Published.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing management, global edition*. Vol. 832. Pearson, 2022.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. In *Journal of Counseling Psychology* (Vol. 42, Issue 2).
- Liu, Y., & Ahmad, Mohd. K. (2026). Digital Stress and Psychological Outcomes in Digital Natives and Digital Immigrants: A Systematic Literature Review. *Journal of Intercultural Communication*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.36923/jicc.v26i1.1202>.
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 44(1), 60–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>.
- Luhglatno (2024). Metode Penelitian manajemen. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and *Online* purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>.
- Mat Nawi, F. A., Abdul Malek A. Tambi, Muhammad Faizal Samat, & Wan Masnieza Wan Mustapha. (2020). A review on the internal consistency of a scale: the empirical example of the influence of human capital investment on malcom baldridge quality principles in tvet institutions. *Asian People Journal (APJ)*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>

- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *The Basic Emotional Impact of Environments*. Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mohammed, A. A. A., Osman, M. M., Ali, M. M. M., Adam, M. O., Mustafa, M. E. E., Babikir, A. M., Abdulsamad, A. M. I., Abo, M. E. A., Yasein, Y. A. M., Abdelgader, M. S. S., Hasabo, E. A., & Ibrahim, M. E. (2023). Social networking and fear of missing out (FOMO) among medical students at University of Khartoum, Sudan 2021. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01403-z>.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). His research has appeared in the European Journal of Marketing. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 9, Issue 4).
- 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>.
- Punjani, K. K., Kumar, V. V. R., & Mahadevan, K. (2024). Impact of advertising puffery on purchase intention and brand loyalty of young adults. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13045>.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and Online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.
- Sinha, S., Siddiqui, U. A., & Khare, A. K. (2025). Decoding Viral Marketing: A Structural Equation Modelling Approach to Investigate the Factors Affecting Consumer Purchase Intention. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 2, Issue 4).
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36–46. <https://doi.org/10.1002/cb.1792>
- Syafika Mumtaz, Z. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: literature review and future research directions. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.083687>.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>.