
	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
--	--	--

## ***Fear of Missing Out (FOMO) Marketing dan Impulse Buying pada Flash Sale Shopee: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen di Tasikmalaya***

**Shinta Amalia<sup>1\*</sup>, Herdiyanti Herdiyanti <sup>2</sup>.**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipsung Tasikmalaya  
Email: shintaamalia903@gmail.com

*Received: 31-05-2026   Revised : 12-06-2026   Accepted : 18-06-2026   Published : 30-06-2026*



### **Abstrak**

Pertumbuhan perdagangan online di Indonesia mendorong munculnya berbagai cara pemasaran digital yang menggunakan pengaruh psikologis konsumen, salah satunya adalah program flash sale di platform Shopee. Meskipun kepercayaan konsumen dianggap penting dalam pengambilan keputusan belanja online, penelitian yang secara khusus menguji peran kepercayaan sebagai mediasi antara pemasaran FOMO dan belanja impulsif masih sangat terbatas, terutama di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran yang menggunakan rasa takut ketinggalan dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor penghubung, pada pengguna program flash sale Shopee di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan cara survei kepada 120 orang yang tinggal di Kota Tasikmalaya, berusia antara 17 hingga 40 tahun, dan yang sudah pernah ikut program flash sale Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling menggunakan aplikasi SmartPLS. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang menggunakan rasa takut tertinggal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian yang tidak direncanakan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,441 dan nilai probabilitas 0,000. Pemasaran yang menggunakan rasa takut untuk membuat orang merasa tertinggal juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen. Ini terlihat dari koefisien jalur yang sebesar 0,563 dan nilai probabilitas yang mencapai 0,000. Namun, kepercayaan konsumen tidak terbukti berperan penting dalam menghubungkan pengaruh pemasaran yang menggunakan rasa takut ketinggalan terhadap pembelian yang tidak direncanakan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,860 yang lebih tinggi dari batas signifikansi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas dapat langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Namun, kepercayaan ini belum cukup kuat untuk menghubungkan tekanan psikologis dengan tindakan pembelian yang tidak direncanakan.

**Kata kunci:** FOMO Marketing,Kepercayaan Konsumen,Impulse Buying, Flash Sale, Shopee.

### **Abstract**

*The growth of online commerce in Indonesia has encouraged the emergence of various digital marketing methods that leverage consumer psychological influences, one of which is the flash sale program on the Shopee platform. Although consumer trust is considered important in online shopping decision-making, research specifically examining the role of trust as a mediator between FOMO marketing and impulsive shopping is still very limited, especially in Tasikmalaya City. This study aims to examine how marketing that leverages the fear of missing out can influence unplanned purchases, with consumer trust as a connecting factor, among Shopee flash sale program users in Tasikmalaya City. This study used a quantitative approach by surveying 120 people living in Tasikmalaya City, aged between 17 and 40, who had participated in the Shopee flash sale program. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

*method using the SmartPLS application. The study showed that marketing that leverages the fear of missing out has a positive and significant influence on unplanned purchases, with a path coefficient value of 0.441 and a probability value of 0.000. Marketing that uses fear to create a sense of missing out also has a positive and significant impact on consumer trust. This is evident from the path coefficient of 0.563 and a probability value of 0.000. However, consumer trust did not prove to play a significant role in linking the influence of marketing using fear of missing out on unplanned purchases, with a probability value of 0.860, which is higher than the significance limit. The conclusion of this study is that marketing strategies that create a sense of urgency through limited-time offers can directly encourage consumers to make spontaneous purchases. Furthermore, this strategy can also increase consumer trust in the platform. However, this trust is not strong enough to link psychological pressure to unplanned purchases.*



**Keywords:** FOMO Marketing, Consumer Trust, Impulse Buying, Flash Sale, Shopee.

## Pendahuluan

Perubahan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara orang berinteraksi dan melakukan transaksi ekonomi, yang berpengaruh pada cepatnya pertumbuhan e-commerce di seluruh dunia, terutama di wilayah Asia Tenggara. Di bidang perdagangan sosial, pasar global diperkirakan akan tumbuh secara stabil dengan laju 30,8% setiap tahun sampai tahun 2030. Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak keempat di dunia, Indonesia telah berhasil menjadi kekuatan utama dalam ekonomi digital di kawasan ini (Badan Pusat Statistik, 2025). Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa sampai Januari 2024, 59,3% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara online setiap minggu. Ini membuat Indonesia berada di urutan kesembilan di dunia (Badan Pusat Statistik (2025). Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan dalam cara berbelanja, tetapi juga mencerminkan perubahan mendalam dalam cara berpikir masyarakat tentang konsumsi karena banyaknya paparan terhadap rangsangan digital (Sari & Kencana, 2024)

Di tengah persaingan pasar yang sangat ketat, Shopee berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri e-commerce di Indonesia. Volume pesanan bruto di Shopee pada tahun 2024 meningkat pesat mencapai 10,9 miliar transaksi, dengan nilai barang yang dijual Gross Merchandise Value (GMV) mencapai 100,5 miliar dolar. Ini menunjukkan kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya, badan pusat statistik, (2025) Shopee berada di posisi teratas dalam pangsa pasar dengan 53,2 juta pengunjung unik dan total 152,6 juta kunjungan setiap bulan per Februari 2025. Pembelian impulsif atau membeli tanpa rencana telah menjadi hal yang penting dalam dunia pemasaran saat ini, terutama di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2020) menjelaskan bahwa impulse buying adalah cara orang membuat keputusan yang terjadi secara tiba-tiba, cepat, dan otomatis sebagai reaksi terhadap dorongan dari pemasaran. Dengan menggunakan cara promosi yang sangat aktif seperti penjualan kilat dan tawaran pengiriman gratis platform-platform ini berusaha mendorong orang untuk segera melakukan transaksi. Namun, cara ini bisa berisiko mengabaikan pentingnya membangun loyalitas konsumen yang bertahan lama (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2020).

Strategi flash sale di Shopee secara khusus menciptakan rasa terburu-buru dengan menawarkan harga menarik dalam waktu yang terbatas. Secara psikologis, cara ini menggunakan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan mengubah cara pandang tentang seberapa langka waktu dan jumlah produk yang ada, untuk mendorong konsumen agar



	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

bertindak secara impulsif. Sari & Kencana, (2024), menyatakan bahwa FOMO adalah reaksi emosional yang dirasakan seseorang ketika mereka kehilangan kesempatan yang dianggap bisa meningkatkan status sosialnya. Hal ini dibuktikan oleh (Riadi & Septiani, 2025) yang menyatakan bahwa batasan waktu dan ketersediaan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi cara orang mengkonsumsi. Peningkatan rasa FOMO di kalangan generasi Z dan Milenial berhubungan langsung dengan banyaknya penggunaan ekosistem digital. Hal ini menjadikannya faktor psikologis yang penting untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Kepercayaan konsumen adalah bagian yang sangat penting dalam dunia belanja online. Zhang et al., (2020), mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa produk yang mereka beli dapat diandalkan dan dapat bekerja sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penyedia layanan. Dalam dunia e-commerce, kepercayaan menjadi hal dasar yang penting untuk mendukung transaksi online. Kepercayaan ini membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform yang digunakan (Sulistiyono & Assyarofi, 2024). Sulistiyono & Assyarofi, (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat membantu menghubungkan berbagai rangsangan dari pemasaran digital dengan meningkatkan niat mereka untuk membeli. Namun, (L. F. Muhamad et al., n.d.) mencatat dengan kritis bahwa penggunaan strategi FOMO yang terlalu berlebihan atau bersifat manipulatif dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, menjaga integritas dalam pemasaran yang berbasis urgensi menjadi faktor penting yang sangat menentukan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mempelajari bagaimana FOMO memengaruhi perilaku belanja impulsif. Maghfuroh & Asyhari, (2025) menunjukkan bahwa strategi twin date dan pemasaran influencer secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif dengan bantuan psikologis FOMO. (Riadi & Septiani, 2025) juga menekankan bahwa FOMO adalah bagian penting dalam dunia digital yang menggunakan rasa mendesak dan eksklusivitas pada fitur flash sale untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan. Di sisi lain, (N. Muhamad, 2025) mencatat bahwa ada perubahan dalam perilaku belanja yang terjadi pada malam hari, yang disebabkan oleh dorongan untuk berbelanja secara tiba-tiba saat ada program flash sale di tengah malam. Ini terutama terlihat di Kota Tasikmalaya yang menjadi pusat ekonomi di Jawa Barat. Namun, ada ketidakkonsistenan dalam hasil mengenai fungsi kepercayaan konsumen sebagai perantara. (Kurniawati & Khairul Umam, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berfungsi sebagai penghubung yang penting antara FOMO dan pembelian impulsif. (Amalia & Noersanti, 2026) juga menemukan hal yang sama, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berhasil menjadi penghubung antara pengaruh live streaming dan diskon terhadap pembelian impulsif. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya variabel kepercayaan dalam mempengaruhi dorongan untuk berbelanja secara spontan masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pemasaran FOMO.

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) yang di dukung oleh teori keputusan berdasarkan emosi. Dalam kerangka ini, FOMO *marketing* berperan sebagai stimulus, yaitu dorongan dari luar berupa tekanan waktu, stok yang terbatas, dan notifikasi aktivitas pengguna lain yang diciptakan oleh *fitur flash sale* Shopee. Rangsangan itu membuat konsumen merasa takut ketinggalan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan. Hal ini menjadi dasar logis untuk hipotesis

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

pertama, bahwa semakin tinggi tingkat FOMO marketing yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Kepercayaan konsumen dianggap sebagai suatu makhluk, yaitu kondisi yang ada di dalam diri seseorang yang menerima dan menilai informasi atau pengaruh tertentu sebelum akhirnya mengambil tindakan. Dalam konteks flash sale, strategi FOMO yang di terapkan secara jujur dan teratur oleh platfrom dapat membuat konsumen percaya bahwa informasi tentang batasan penawaran tersebut benar dan dapat di percaya. Mekanisme ini menjadi dasar dari hipotesis kedua, yaitu bahwa pemasaran FOMO memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Di sisi lain, kepercayaan yang sudah terbentuk diharapkan bisa memperkuat keinginan untuk bertindak spontan, karena konsumen yang di percaya pada platfrom tidak perlu melalui tahap verifikasi manual yang memperlambat Keputusan pembelian. Logika ini menjadi dasar hipotesis ketiga, bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran FOMO dengan pembelian impulsif. Impulse buying sebagai respons adalah Tindakan akhir yang muncul dari interaksi antara stimulus FOMO dan kondisi internal berupa kepercayaan konsumen. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) marketing terhadap pembelian impulse buying; (2) menganalisis pengaruh FOMO marketing terhadap kepercayaan konsumen; dan (3) menganalisis mediasi kepercayaan konsume dalam hubungan FOMO marketing dan impulse buying pada pengguna program flash sale Shopee di Kota Tasikmalaya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkarya literatur pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara FOMO marketing, kepercayaan konsumen, dan perilaku pemebelian impulsif dalam konteks e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi promosi flash sale yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivism dan menggunakan analisis untuk menguji hipotesis penelitian. Objek penelitian ini adalah variabel yang diteliti meliputi FOMO *marketing* (X), kepercayaan konsumen (Z), dan *impulse buying* (Y). Subjek penelitian adalah konsumen pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya yang pernah mengikuti program Flash sale, berusia 17-40 tahun. Pemilihan Lokasi penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan e-commerce di Kota Tasikmalaya serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji hubungan FOMO *Marketing*, Kepercayaan konsumen, dan *impulse buying* secara simultan pada konteks tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui program flash sale. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2022), yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Dengan 12 indikator penelitian, diperoleh sampel sebanyak 120 responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Tasikmalaya, (2) pengguna Shopee yang pernah mengikuti program flash sale, dan (3) berusia 17-40 tahun. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalh kuesioner yang di susun berdasarkan

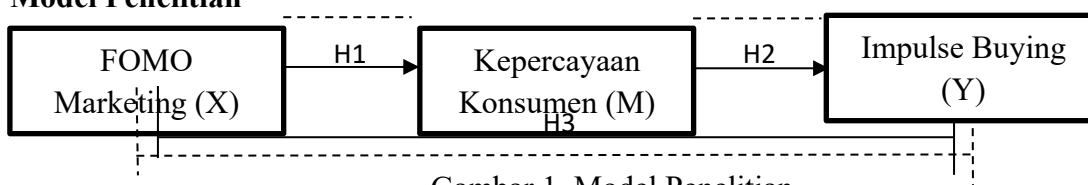
indikator dari masing-masing variabel. Kuisisioner menggunakan skala likert. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa pertanyaan yang mewakili variabel FOMO marketing, impulse buying, kepercayaan konsumen. Sebelum digunakan, instrumen akan diuji validitas dan reabilitasnya untuk memastikan keakuratan data.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Impulse buying (Y)	(Ria Arifin & Wahyu Gunawan, 2020), yang mendefinisikan pembelian impulsif sebagai Keputusan pembelian yang muncul secara spontan sebagai tanggapan terhadap rangsangan dari pada Keputusan yang dibuat sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan spontan</li> <li>Keputusan replek</li> <li>Keputusan tiba-tiba</li> <li>Keputusan otomatis</li> </ol>	Interval
Fear of Missing Out (FOMO) Marketing (X)	(Sari & Kencana, 2024) yang menyatakan bahwa FOMO dapat di pahami sebagai reaksi efektif yang dimiliki seseorang Ketika mereka melewatkan peluang yang di anggap dapat meningkatkan kehidupan sosialnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Afraid</li> <li>Worry</li> <li>Anxious</li> </ol>	Intertval
Kepercayaan konsumen (Z)	(Zhang et al., 2020), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu produk yang dibeli dapat diadalkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Reability</li> <li>Honesty</li> <li>Confidence</li> <li>Fulfilment of promise</li> <li>Dependability</li> </ol>	Interval

Sumber: Data diolah, 2026

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis

- H1: Fear of Missing Out (FOMO) Marketing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying
- H2: Fear of Missing Out (FOMO) Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
- H3: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Fear of Missing out (FOMO) Marketing terhadap impulse buying

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan smartPLS karena sesuai untuk ukuran sampel. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model validitas dan reabilitas, serta inner model, R-Square, path coefficient, Q2, dan F2. Selanjutnya, hipotesis diuji

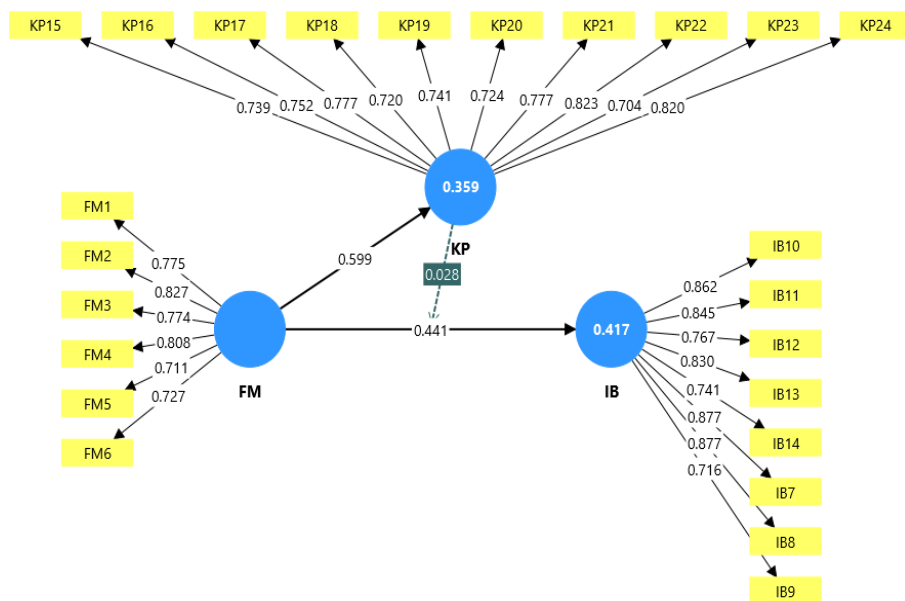
menggunakan Teknik bootstrapping dengan kriteria T-statistic >1,96 dan P- value < 0.05, serta dilakukan uji mediasi untuk mengetahui peran Kepercayaan Konsumen dalam mediasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Marketing terhadap Impulse Buying.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden yang berjumlah 120 orang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria tersebut adalah mereka tinggal di Kota Tasikmalaya, menggunakan aplikasi Shopee, pernah mengikuti program Flash Sale, dan berusia antara 17 hingga 40 tahun. Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu 70,83%, sedangkan laki-laki sebanyak 29,17%. Berdasarkan usia, sebagian besar orang yang menjawab berada dalam kelompok umur 18 hingga 28 tahun, yaitu 77,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok generasi muda adalah pengguna aktif program Flash Sale di Shopee.



### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Kovergen (*Covergent Validity*)

Gambar 2. Hasil Validitas Kovergen (*Covergent Validity*)



Sumber: Data Hasil Analisis, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa pada *table outer loading* tersebut menunjukkan seluruh indikator pada variabel *fear of missing out (FOMO)*, *impulse buying*, dan kepercayaan konsumen dinyatakan valid dengan ditandai *outer loading* berada diatas nilai yang direkomendasikan yaitu nilai *outer loading* > 0,7 (Hair, Jr. et al., 2017) Model ini memiliki validitas konvergen yang baik, dimana indikator masing-masingnya mampu menggambarkan konstruk laten secara signifikan. Seluruh indikator dalam penelitian ini diuji menggunakan algoritma Smart PLS yang berarti evaluasi tingkat validitas pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak di teliti.

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

Tabel 2. Hasil Nilai *Outer Loading*

	<b>FM</b>	<b>IB</b>	<b>KP</b>	<b>KP x FM</b>
<b>FM1</b>	0.775			
<b>FM2</b>	0.827			
<b>FM3</b>	0.774			
<b>FM4</b>	0.808			
<b>FM5</b>	0.711			
<b>FM6</b>	0.727			
<b>IB10</b>		0.862		
<b>IB11</b>		0.845		
<b>IB12</b>		0.767		
<b>IB13</b>		0.830		
<b>IB14</b>		0.741		
<b>IB7</b>		0.877		
<b>IB8</b>		0.877		
<b>IB9</b>		0.716		
<b>KP15</b>			0.739	
<b>KP16</b>			0.752	
<b>KP17</b>			0.777	
<b>KP18</b>			0.720	
<b>KP19</b>			0.741	
<b>KP20</b>			0.724	
<b>KP21</b>			0.777	
<b>KP22</b>			0.823	
<b>KP23</b>			0.704	
<b>KP24</b>			0.820	
<b>KP x FM</b>				1.000



Sumber: Data hasil analisis, 2026

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa nilai *outer loading* pada setiap variabel yaitu *fear of missing out (FOMO)*, *impulse buying*, dan kepercayaan konsumen nilai nya  $> 0,7$  dan sudah menciptakan data yang valid.

Tabel 3. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Keandalan komposit (rho_e)</b>	<b>Keandalan komposit (rho_e)</b>	<b>Rata-rata varians diekstraksi (AVE)</b>
<b>FM</b>	0.863	0.865	0.898	0.595
<b>IB</b>	0.928	0.929	0.941	0.667
<b>KP</b>	0.918	0.919	0.931	0.575

Sumber: Data hasil analisis, 2026

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $> 0,5$  yang berarti validitas konvergen terpenuhi dengan baik. Variabel *impulse buying* memiliki nilai AVE yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,667 menunjukkan bahwa 66,7% variansi indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel *fear of missing out (FOMO)* memiliki nilai AVE sebesar 0,595 menunjukkan bahwa 59,5% variansi indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Sedangkan untuk variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,575 menunjukkan bahwa 57,5% variansi indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Secara keseluruhan bahwa nilai-nilai AVE ini menunjukkan konstruk-konstruk tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi indikator-indikatornya.

### Uji Reabilitas konstruk (Composite Reliability)

Tabel 4. Hasil Nilai *Average variance extracted (AVE)*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Keadalan komposit (rho_a)</b>	<b>Keandalan komposit (rho_e)</b>	<b>Rata-rata varians diekstraksi (AVE)</b>
<b>FM</b>	0.863	0.865	0.898	0.595
<b>IB</b>	0.928	0.929	0.941	0.667
<b>KP</b>	0.918	0.919	0.931	0.575

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pada penelitian ini terhitung konsisten. Pertama, dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel yang melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,7. Kemudian yang kedua, dilihat dari *Composite Reliability (CR)* yang juga harus  $> 0,6$ . Seluruh batas tersebut didasarkan atas rekomendasi dari (Ghozali,2015) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel menunjukkan kehandalan yang tinggi, serta memastikan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.



### Evaluasi Model Stuktural (Inner Model) Koefesien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Nilai *r square*

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
<b>IB</b>	0.417	0.402
<b>Kp</b>	0.359	0.354

Sumber: Data analisis, 2026

Hasil analisis nilai R-Square yang diperoleh *impulse buying* yaitu 0,417 artinya 41,7% variabilitas *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,583 atau 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Nilai *R-Square* yang diperoleh dari variabel kepercayaan konsumen adalah 0,359 yang artinya sebesar 35,9%

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

variabilitas kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,641 atau 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square Adjusted* digunakan apabila dalam penelitian memiliki dua atau lebih variabel eksogen.

### Predictive Relevance (Q2)

Uji Q Square dilakukan untuk mengetahui seberapa naik observasi yang dilakukan oleh model. Nilai Q2 dihitung menggunakan rumus manual berdasarkan nilai *R-Square* variabel endogen. Sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - 0,471)(1 - 0,359)$$

$$Q2 = 1 - (0,583 \times 0,641)$$

$$Q2 = 1 - 0,373703$$

$$Q2 = 0,626297$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *sum of squares of prediction* ( $\sum E$ ) dan *sum of square of individual data points* ( $\sum O$ ) menghasilkan nilai Q2 sebesar 0,626297. Nilai ini lebih besar 0, sehingga sesuai dengan teori Ghazali (2016), model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

### Effect Size (F2)

Tabel 6. Hasil Nilai F-Square

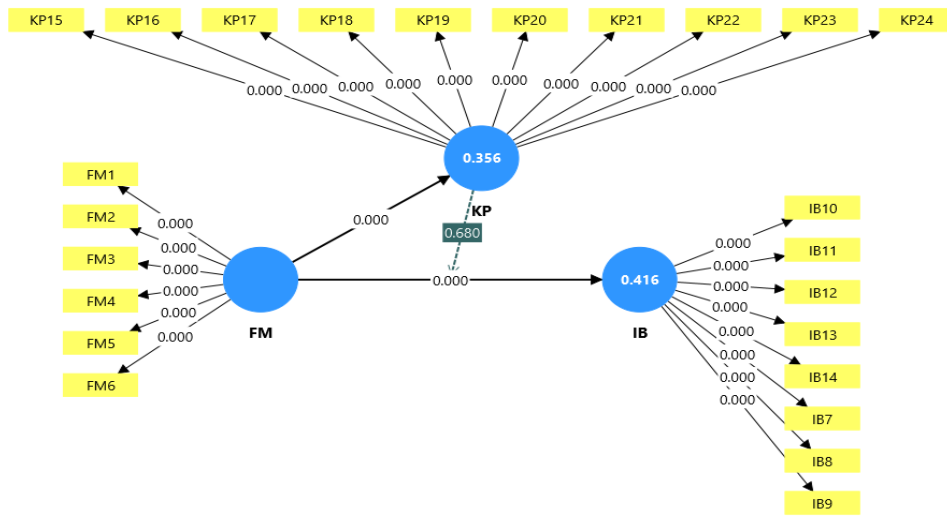
	FM	IB	KP	KP x FM
FM		0.210	0.561	
IB				
KP		0.082		
KP x FM		0.002		

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Uji *f-Square* adalah ukuran efek (effect size) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Dari nilai *F square* diatas, menjelaskan bahwa variabel *fear of missing out (FOMO)* mempunyai nilai *F Square* sebesar 0,210 terhadap *impulse buying* yang menandakan bahwa variabel *fear of missing out (FOMO)* memberikan efek pengaruh besar terhadap *impulse buying*.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SmartPls adalah uji hipotesis dengan melihat hasil nilai bootstrapping. Uji ini dilakukan dengan memilih menu *calculate* dan setelah itu akan tampil pilihan menu, lalu pilih bootstrapping, maka data yang diinginkan akan muncul. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping*.



Gambar 3. Uji Bootstrapping  
 Sumber: Data Hasil Analisis,2026

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Jalur



	Sampel asli (O)	Rata-rata smpel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	Nilai P (P value)
<b>FM -&gt; IB</b>					
<b>FM -&gt; KP</b>	0.563	0.570	0.079	7.122	0.000
<b>KP -&gt; IB</b>	0.293	0.293	0.079	2.362	0.018
<b>KP x FM -&gt; IB</b>	0.033	0.029	0.079	0.412	0.680

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Signifikansi hipotesis dalam sebuah pengujian bisa dilihat dari nilai *P-Values* dan *T-Values*, nilai ini dapat diketahui melalui *bootstrapping* pada tabel *path-coefficient* dan *specific indirect effect*. Dengan kriteria nilai signifikan *P-Value* kurang dari 0,05 dan nilai signifikan sebesar 5%, *path-coefficient* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik lebih dari 1,96. Kemudian untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur, apabila koefisien jalur < 0,30 maka dikatakan adanya pengaruh moderat, nilai koefisien 0,30-0,60 dikatakan adanya pengaruh kuat, dan apabila koefisien jalur > 0,60 dikatakan adanya pengaruh yang sangat kuat.

### Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, Analisis SEM digunakan juga untuk menganalisis pengaruh antar konstruk baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Sedangkan, efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara analisis sem dari efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis dan dukungan empiris terhadap hasil pengujian

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

hipotesis. Berikut ini output SMARTPLS tentang *standardized direct effect*, dan *standardized indirect effect*:

Tabel 8. *Direct Effect*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
<b>FM -&gt; IB</b>	0.441	0.447	0.099	4.463	0.000

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel 8 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $4,463 > 1,96$  maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 9. *Direct Effect*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
<b>FM -&gt; KP</b>	0.563	0.570	0.079	7.122	0.000

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel 9 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $7,122 > 1,96$  maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 10. *Direct Effect*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
<b>KP -&gt; IB</b>	0.293	0.293	0.124	2.362	0.018



Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel 10 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,018 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $2,362 > 1,96$  maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 11. *Direct Effect*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
<b>KP x FM &gt; IB</b>	0.033	0.029	0.079	0.412	0.680

Sumber : Data hasil analisis, 2026

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

Berdasarkan tabel 11 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,680 > 0,05$  atau dengan *t*-statistik sebesar  $0,412 < 1,96$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *fear of missing out (FOMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 12. *Indirect Effect*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P ( <i>P</i> <i>values</i> )
FM - > IB	0.441	0.447	0.099	4.463	0.000
FM - > KP	0.563	0.570	0.079	7.122	0.000
KP x FM -> IB	0.033	0.029	0.079	0.12	0.680

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

#### **H1: *Fear Of Missing Out (FOMO)* → *Impulse Buying***

Nilai original sample sebesar 0,441 (Positif), *T-Statistic*  $4,463 > 1,96$ , dan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya diterima: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **H2: *Fear Of Missing Out (FOMO)* → Kepercayaan Konsumen**

Nilai original sample sebesar 0,563 (Positif), *T-Statistic*  $7,122 > 1,96$ , dan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya diterima: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.



#### **H3: *Fear Of Missing Out (FOMO)* X Kepercayaan Konsumen → *Impulse Buying***

Nilai original sample sebesar 0,033 (Negatif), *T-Statistic*  $0,412 < 1,96$ , dan *P-Value*  $0,860 > 0,05$ . Artinya ditolak: kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *fear of missing out (FOMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Marketing terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji menunjukkan bahwa *T-Statistic*  $4,463 > 1,96$ , dan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dialami oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying* terhadap program *Flash Sale*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor psikologis dan emosional seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memahami perilaku konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan pandangan yang lebih dalam bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam kampanye pemasaran untuk mendorong pembelian *impulse*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanh

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

*Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut tertinggal dari suatu tren, informasi, atau pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Dalam konteks digital, terutama pada media sosial dan *platform e-commerce*, FOMO kerap dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan rasa urgensi dan memicu kepuasan konsumen. Namun, dalam hasil penelitian ini, FOMO ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji Nilai *T-Statistic*  $7,122 > 1,96$ , dan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya diterima: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ini berarti secara statistik, FOMO memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong untuk mengetahui program *Flash Sale*.



### **Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil uji menunjukkan *T-Statistic*  $0,412 < 1,96$ , dan *P-Value*  $0,860 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *fear of missing out (FOMO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terjadi karena perasaan FOMO yang dimiliki oleh konsumen seperti rasa takut dan khawatir terhadap program *Flash Sale* tidak dapat meningkatkan emosional sehingga kurang mampu mendorong terjadinya kepuasan konsumen. Penelitian ini menyelidiki peran *impulse buying* sebagai mediasi antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan kepercayaan konsumen. *Impulse buying* mengacu pada perilaku di mana kepercayaan konsumen dengan pertimbangan yang cermat atau perencanaan yang matang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, shhoppe dan pelaku bisnis digital disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran FOMO secara bijak, dengan tetap memperhatikan kejujuran dalam menyampaikan informasi, kejelasan dalam promosi, serta memberikan pengalaman belanja yang baik agar kepercayaan konsumen tetap terjaga secara berkelanjutan. Strategi promosi yang membuat konsumen merasa perlu segera membeli harus disertai dengan informasi yang benar dan jelas, agar tidak menimbulkan kesan seperti pembohongan yang bisa merusak kepercayaan konsumen.



Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulse buying*, seperti motivasi hedonis, *perceived scarcity*, *shopping lifestyle*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*. Selain itu, penelitian berikutnya bisa mencakup area yang lebih luas, sehingga hasilnya menjadi lebih umum dan berlaku untuk berbagai situasi. Penelitian perbandingan di berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, juga penting dilakukan agar bisa memahami perbedaan keefektifan strategi pemasaran FOMO di setiap platform. Selanjutnya, bisa dipertimbangkan menggunakan pendekatan jangka panjang agar dapat mengamati bagaimana perilaku konsumen berubah seiring berjalannya waktu. Penelitian selanjutnya juga bisa mencari perbedaan dalam cara berperilaku berdasarkan karakteristik demografis, terutama antar

	<b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b> <b>E-ISSN:2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	---	---

generasi seperti Generasi Z, Milenial, dan Generasi X, agar lebih memahami bagaimana responden konsumen bereaksi terhadap strategi pemasaran FOMO dalam konteks bisnis e-commerce.

## Daftar Pustaka

- Amalia, M., & Noersanti, L. (2026). *on skintific products*. 12(1), 43–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jmstei.v12i1.104> ABSTRAK
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. <https://www.bps.go.id/>
- Fiani, D., & Novitasari, D. (n.d.). *Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee*. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]*. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Kurniawati, F., & Khairul Umam, M. R. (2025). Fear of Missing Out (Fomo), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Z Generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, 2(1), 129–148. <https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926>
- Maghfuroh, Z., & Asyhari, A. (2025). Pengaruh Event Twin Date Dan Influencer Marketing Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Semarang. *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v5i2.11540>
- Mariana, A., Hadianto, B., & Suyanto, C. (2022). Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 183–193. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13027>
- Muhamad, L. F., Bekasi, I. B. M., Ausat, A. M. A., Subang, U., & Azzaakiyyah, H. K. (n.d.). *Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital*. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486>
- Muhamad, N. (2025). *Survei: Puncak Belanja E-Commerce Indonesia Terjadi pada Malam Hari*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68ae6b1a7a924/survei-puncak-belanja-e-commerce-indonesia-terjadi-pada-malam-hari>
- Nurjanah, S., Sadiah, A., & Gumilar, R. (2023). Nurjanah, Siti Sadiah, Ati Gumilar, Rendra" Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44–60.
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). *Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee* Email : [muhammadtegarriadi@mhs.teknokrat.ac.id](mailto:muhammadtegarriadi@mhs.teknokrat.ac.id), *Jambura Economic Education Journal Muhammad Tegar Riadi, Monica Septiani*. P. 7(4), 1256–1275.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Dampak Inovasi Model Bisnis*

	<p><b>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 04 No 01 Mei 2026</b>  <b>E-ISSN:2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

*(BMI) dan Nilai Organisasi pada Kinerja Perusahaan: Peran Mediasi Keberlanjutan Perusahaan. 2, 306–312.*

Sari, N. K., & Kencana, A. S. B. (2024). FOMO: TRUST DAN IMPULSE BUYING MARKETPLACE. *Poma Jurnal*, 2(1), 32–46. <https://doi.org/10.47354/poma.v2i1.993>

Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4859>

Zhang et al. (2020). *Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable.* 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>