

**Analisis Perilaku Tidak Rasional Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee**

**Ade Tyo Denniswara<sup>1</sup>, Donni Junipriansa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Telkom University

*adenniswr@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>,*

*donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*The rapid development of e-commerce in Indonesia has transformed consumer behavior from rational decision-making towards more irrational and emotional tendencies. This study aims to analyze the extent to which irrational behavior, particularly Fear of Missing Out (FOMO) and Herding Behavior, affects purchasing decisions among Shopee consumers in 2025. The research method applied is a descriptive quantitative approach using a Likert scale-based questionnaire as the main instrument. This study is expected to provide insights into the significant role of emotional and social aspects in shaping consumptive and impulsive behavior, as well as contribute to a better understanding of digital consumer behavior.*

**Keywords :** *Irrational Behavior, Fear of Missing Out, Herding Behavior, Purchase Decision, e-commerce.*

**ABSTRAK**

Perkembangan yang pesat dari e-commerce di Indonesia merubah pola konsumsi masyarakat dari keputusan yang rasional kepada arah yang lebih tidak rasional dan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh manakah perilaku yang tidak rasional, khususnya *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Herding Behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee tahun 2025. Metode pendekatan yang digunakan merupakan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan mengenai peran signifikan dari aspek emosional dan sosial terhadap sikap konsumtif dan impulsif, serta memberikan kontribusi mengenai pemahaman tentang perilaku konsumen digital.

**Kata kunci :** *Perilaku tidak rasional, Fear of Missing Out, Herding Behavior, Keputusan pembelian, e-commerce.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan internet yang pesat membuat masyarakat Indonesia semakin modern dalam aktivitas belanja online melalui e-commerce. Hal ini didukung oleh data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) yang menyatakan bahwa pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Muhamad (2024) dalam Databooks Katadata, Shopee menjadi platform e-commerce yang mendominasi pasar di Indonesia. Pada tahun 2023, Shopee mencatat jumlah kunjungan mencapai 2,35 miliar dan berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform paling sering digunakan. Estimasi nilai belanja online masyarakat Indonesia pada tahun tersebut mencapai US\$55,97 miliar atau setara dengan Rp851 triliun (CNBC Indonesia, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi e-commerce paling populer di kalangan konsumen karena kemudahan yang ditawarkan dalam membeli barang atau jasa, meskipun di sisi lain menimbulkan peningkatan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti dorongan untuk tetap relevan di lingkungan sosial atau tekanan dari konten digital yang viral. Kecenderungan ini memunculkan bentuk perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada impulsifitas dan ketergantungan terhadap pendapat mayoritas.

Engel dan Blackwell (dalam Oktaviyanti, 2024) menyatakan bahwa pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu hanya untuk keinginan sesaat saja. Minat beli irasional merujuk pada niat individu untuk membeli produk tertentu tanpa melalui proses evaluasi, sehingga keputusan tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan rasional. Setelah mengalami minat beli irasional, individu kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian yang juga bersifat tidak rasional.

Perilaku tidak rasional dalam keputusan pembelian umumnya muncul dalam dua kriteria, yaitu *Fear of Missing Out* dan *herding behavior*. Menurut Świątek et al. (2021) *FoMO* digambarkan sebagai rasa khawatir akan tertinggalnya sebuah tren atau informasi sosial tertentu. Selain tertekan secara emosional, kondisi ini dapat mendorong individu untuk terus aktif terhadap lingkungan sosialnya. Dorongan itulah yang rentan menyebabkan tidak rasionalnya keputusan pembelian individu tersebut.

Di sisi lain, *herding behavior* merupakan perilaku sebuah individu yang mengikuti sesuatu yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya tanpa mengevaluasi informasi dengan pertimbangan yang matang (Su et al., 2023). Pada situasi ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tindakan orang disekitarnya, bukan berdasarkan kebutuhan dari individu tersebut. Sehingga hal tersebut dapat berpotensi membuat sebuah individu untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keputusan yang tidak rasional.

Terdapat berbagai pembahasan mengenai perilaku tidak rasional, terutama *Fear of Missing Out* dan *herding behavior*, khususnya pada konteks pengambilan keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai analisis kedua aspek tersebut khususnya dalam keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee sangatlah terbatas. Padahal, pemahaman mengenai perilaku tersebut sangatlah penting guna meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Urgensi penelitian ini didapatkan masifnya perilaku *Fear of Missing Out* dan *herding behavior* terjadi pada aktivitas digital masyarakat, sementara kajian empiris yang meneliti kedua faktor tersebut masih sangatlah minim. Mengingat tingginya pertumbuhan aktivitas transaksi digital setiap tahunnya, pemahaman terhadap perilaku ini menjadi sangat krusial bagi perkembangan aktivitas transaksi pada era digital.

Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* dan *herding behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan kuantitatif deskriptif diterapkan guna mendapatkan gambaran mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut berdampak pada keputusan konsumen.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Irasional**

Para individu selalu membuat pilihan rasional berdasarkan informasi yang lengkap, namun ekonomi perilaku mengakui bahwa pengambilan keputusan manusia seringkali bersifat tidak rasional yang dipengaruhi oleh berbagai bias kognitif (Liestyowati, 2024).

### ***Herd Behavior***

*Herding* adalah perilaku di mana seseorang membuat keputusan dengan mengikuti atau meniru orang lain. Perilaku ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang digunakan oleh banyak orang, bukan berdasarkan analisis dan penilaian mereka sendiri (Pratidina & Anggraini, 2023).

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

"*Fear of Missing Out*" atau disingkat dengan "FoMO" termasuk dalam fenomena dengan rasa kekhawatiran akan suatu ketertinggalan mengenai informasi terkini. FoMO adalah sebuah sindrom kategori komunikasi intrapersonal yang menjadikan seseorang mengalami rasa kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan apabila mereka tertinggal mengenai suatu informasi yang sedang tren di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Milano et al. (2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang diawali dari pengenalan kebutuhan, riset informasi, dan evaluasi terhadap produk yang dibutuhkan, Proses tersebut tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti emosional dan gangguan dari lingkungan sosial yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian individu tersebut.

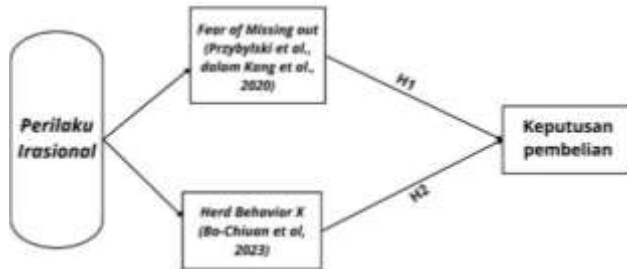
### **Perilaku Rasional**

Perilaku rasional didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan nyaman oleh pengambil keputusan setelah melakukan analisis dan pertimbangan yang mendalam. Menurut definisi ini, penting untuk mempertahankan konsistensi logis dan menghindari tindakan yang bertentangan dengan prinsip atau tujuan seseorang (Falahati, 2021).

**Electronic Commerce (E-commerce)**

Sudaryono et al. (2020) menjelaskan bahwa e-commerce mencakup distribusi, pemasaran, pembelian, dan penjualan barang maupun jasa melalui sarana elektronik, seperti jaringan komputer, televisi, dan situs web.

**Kerangka Penelitian**



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Terdapat hubungan signifikan positif (+) antara *Herding Behavior* terhadap Keputusan Pembelian irasional pada Pasar Digital.

**H2:** Terdapat hubungan signifikan Positif (+) antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian irasional pada Pasar Digital

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis perilaku tidak rasional terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Alasan pemilihan pendekatan kuantitatif dikarenakan memungkinkan untuk mengukur data dengan bentuk numerik serta mempermudah proses identifikasi hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Menurut Creswell & Creswell (2022), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang memungkinkan pengumpulan data yang dapat dikalkulasikan serta dianalisis secara statistik guna menjelaskan berbagai fenomena tertentu.

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian karena pendekatan tersebut mampu menunjukkan keakuratan fakta secara sistematis, faktual dan akurat mengenai karakteristik perilaku konsumen. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa pendekatan ini sangat cocok diterapkan pada studi sosial pada perilaku konsumen, guna mendeskripsikan kecenderungan hubungan antar variabel secara kuantitatif dengan penyajian data melalui tabel dan grafik yang informatif.

**Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan gabungan keseluruhan dari subjek maupun kelompok yang diamati pada sebuah penelitian (Damayanti et al., 2024). Pada penelitian ini,

populasi mencakup pengguna aktif dari *e-commerce* Shopee yang rutin dalam aktivitas transaksi selama 1 tahun terakhir. Karena jumlah pasti yang tidak diketahui dan sulitnya akses untuk menjangkau secara keseluruhan, maka penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan fokus pendekatan purposive sampling Sugiyono (2022:81) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakanlah rumus Bernoulli. Dengan perhitungan tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai Z yang sesuai adalah 1,96 dan tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 5%, sedangkan probabilitas kuesioner benar atau salah masing-masing adalah 0,5. Sehingga hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik survei dengan media penyebaran kuesioner angket kepada para responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee. Pemilihan teknik kuesioner sebagai media pengumpulan data karena teknik tersebut mampu menjangkau responden yang relevan dengan tujuan penelitian dengan skala yang luas. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert, karena skala tersebut mampu mengukur nilai dari sikap, persepsi, dan pandangan audiens atau responden terhadap suatu fenomena sosial secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert dapat digunakan sebagai media untuk menganalisis sikap individu dan kelompok terhadap objek penelitian. Skala tersebut dapat membantu peneliti untuk mengukur nilai terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden, sehingga pengukuran tersebut sesuai untuk digunakan pada penelitian sosial.

### **Teknik Analisis Data**

Tahap pengujian uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan validitas konvergen dan diskriminan pada aplikasi Smartpls 4.1.1.4. Menurut Hair et al. (2021) validitas konvergen dapat dinilai dari indikator nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Penilaian tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , namun indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan apabila memiliki nilai AVE rentang  $\geq 0,50$ . Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Konstruk tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila keduanya memiliki nilai  $\geq 0,70$ .

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian *inner model* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai R-

*square* sebagai indikator prediksi konstruk endogen. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui analisis *path coefficient* dengan pendekatan *bootstrapping*, dengan tujuan untuk pengukuran kekuatan hubungan antar variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	< 17 Tahun	2	2%
	19-25 Tahun	87	87%
	26-35 Tahun	10	10%
	> 35 Tahun	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5%
	Karyawan Swasta	39	39%
	Pengusaha	4	4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	< Rp. 2.000.000	37	37%
	Rp.2.000.000 – Rp 5.000.000	46	46%
	> Rp.5.000.000	17	17%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari seluruh responden yang mengisi form kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden tersebut merupakan perempuan dengan total persentase sebesar 56%. Sedangkan, responden sisanya merupakan laki-laki dengan persentase sebesar 44%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada *e-commerce* Shopee pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

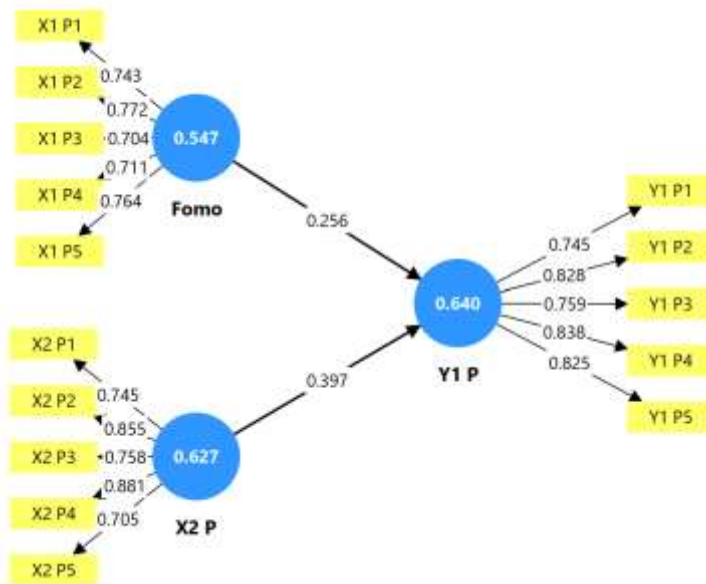
Pada proses analisis terhadap pekerjaan responden, terlihat pada gambar diatas bahwa terdapat macam pekerjaan dari masing-masing dari responden. Pelajar/Mahasiswa merupakan kelompok dominan dalam penelitian ini, dengan jumlah persentase sebesar 52%. Kemudian dilanjutkan oleh karyawan swasta dengan jumlah persentase sebesar 39%. Adapun karakteristik pekerjaan lainnya dari parareponden, yaitu pengusaha dengan persentase 5% dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah persentase paling rendah yaitu 4%.

Berdasarkan kategori usia, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19-25 Tahun dengan persentase 87%. Kemudian dilanjutkan oleh kategori usia 26-35 Tahun dengan persentase 10%. Selain itu terdapat kategori minoritas responden dengan kategori usia kurang dari 19 Tahun dan lebih dari 35 Tahun dengan total masing-masing persentase sebesar 2% dan 1%

Berdasarkan pendapatan setiap bulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulannya. yang ditunjukkan dari data diatas dengan jumlah persentase sebesar 46%. Kemudian dilanjutkan oleh penghasilan Rp 2.000.000 ke bawah dengan persentase sebanyak 37%. Selain itu terdapat minoritas responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 dengan persentase 17% dari keseluruhan jumlah responden penelitian2

**Uji Validitas**

1. Validitas Konfergen



Gambar 2. Model Algoritma  
Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

2. Outer model

Tabel 2. Outer Loading dan AVE

Indikator	Outer Loading	AVE
FM1	0.743	0.547
FM2	0.772	
FM3	0.704	
FM4	0.711	
FM5	0.764	
HB1	0.745	

<b>HB2</b>	0.855	
<b>HB3</b>	0.758	
<b>HB4</b>	0.881	
<b>HB5</b>	0.705	
<b>KP1</b>	0.745	0.640
<b>KP2</b>	0.828	
<b>KP3</b>	0.759	
<b>KP4</b>	0.838	
<b>KP5</b>	0.825	

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan hasil dari uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada tabel 2, masing-masing dari indikator mendapati nilai outer loading >0.70, yang menandakan setiap indikatornya memiliki korelasi yang kuat terhadap pengukuran nilai konstruk dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing konstruk yang lebih lebih dari 0.50. yaitu 0.547 untuk Fear of Missing Out, 0.627 untuk Herding Behavior, dan 0.640 untuk Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid secara konvergen dalam pengukuran setiap variabel, walaupun indikator FM3 memiliki nilai terendah, tetapi nilainya masih tergolong memenuhi batas minimal yang disarankan. Dalam PLS-SEM indikator dengan outer loading 0.40-0.70 masih dapat digunakan apabila nilai AVE  $\geq$  0.50. Maka dari itu, seluruh indikator dalam model tersebut masih dapat digunakan tanpa adanya penghapusan nilai konstruk

**Tabel 3. Cross Loading**

<b>Indikator</b>	<b>FM</b>	<b>H</b>	<b>KP</b>
<b>FM1</b>	<b>0.743</b>	0.314	0.343
<b>FM2</b>	<b>0.772</b>	0.436	0.394
<b>FM3</b>	<b>0.704</b>	0.431	0.264
<b>FM4</b>	<b>0.711</b>	0.399	0.293
<b>FM5</b>	<b>0.764</b>	0.639	0.505
<b>HB1</b>	0.614	<b>0.745</b>	0.427
<b>HB2</b>	0.538	<b>0.855</b>	0.481
<b>HB3</b>	0.506	<b>0.758</b>	0.377
<b>HB4</b>	0.590	<b>0.881</b>	0.530
<b>HB5</b>	0.261	<b>0.705</b>	0.379
<b>KP1</b>	0.325	0.393	<b>0.745</b>
<b>KP2</b>	0.486	0.444	<b>0.828</b>
<b>KP3</b>	0.352	0.493	<b>0.759</b>
<b>KP4</b>	0.394	0.424	<b>0.838</b>
<b>KP5</b>	0.464	0.479	<b>0.825</b>

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikatornya dapat

dengan jelas membedakan konstruk yang diukur dengan nilai konstruk lainnya. Sebagai contoh Indikator FM1 memiliki nilai loading sebesar 0.743 pada konstruk FM, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya yang memiliki nilai HB (0.314) maupun KP (0.343). Contoh tersebut juga ditemukan secara konsisten pada indikator lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian *Cross Loading* tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 4. Fornell-Larcker criterion**

Variabel	FM	HB	KP
FM	<b>0.739</b>		
HB	0.642	<b>0.792</b>	
KP	0.511	0.561	<b>0.800</b>

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Seperti, konstruk FM memiliki nilai AVE sebesar 0.739 yang lebih tinggi korelasinya dibandingkan dengan HB yang memiliki nilai AVE sebesar 0.624 dan KP sebesar 0.511. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk HB dengan nilai AVE sebesar 0.792 dan KP sebesar 0.800, yang keduanya juga memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model lebih kuat dalam mengukur indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap indikatornya dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam model ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*.

**Tabel 5. Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
FM	0.797	0.821
HB	0.849	0.866
KP	0.859	0.864

Sumber: Data olahan (2025)

Pada uji reliabilitas yang telah dicantumkan pada tabel 5, dapat dilihat pada hasil pehitungannya, bahwa seluruh variabel dalam penelitian tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Dengan Variabel FM memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0.797 dan *Composite Reliability* 0.821, HB dengan nilai 0.849 dan 0.866, dan KP dengan nilai 0.859 dan 0.864. Hal tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi karakter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang memberikan indikasi bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang besar. Sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel telah mencapai kriteria reliabilitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**3. Inner Model**

**Uji R Square ( $R^2$ )**

**Tabel 6. Uji R Square ( $R^2$ )**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>KP</b>	0.353	0.340

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, untuk variabel KP diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,353. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Fear of Missing Out* dan *Herding Behavior* dapat menjelaskan sebesar 35,3% dari variasi pada keputusan pembelian konsumen. Sementara dari 64,7% dapat dijelaskan oleh factor-faktor yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Dengan demikian model struktural tersebut dikategorikan pada kemampuan prediktif moderat.

**Uji f-square ( $f^2$ )**

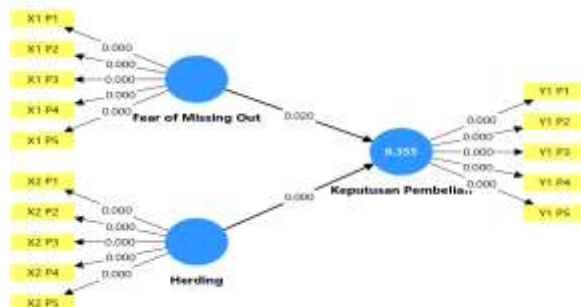
**Tabel 7 Uji f-square ( $f^2$ )**

Konstruk	<i>f-square</i>	Keterangan
FM → KP	<b>0.059</b>	<b>Kecil</b>
HB → KP	<b>0.143</b>	<b>Kecil</b>

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan hasil matriks *f-square* yang ditampilkan pada tabel 7, efek prediktif dari Konstruk FM terhadap KP dengan nilai 0.059 termasuk pada kategori kecil. Sementara itu konstruk HB menunjukkan dengan nilai 0.143 termasuk pada kategori kecil dengan efek yang hampir mendekati tingkat sedang. Sesuai dengan pedoman PLS-SEM, nilai efek dikategorikan kecil apabila  $f^2$  berada pada nilai 0.02-0.15, sedang 0.15-0.35, dan memiliki nilai besar apabila  $\geq 0,35$ . Dari hasil tersebut menyatakan bahwa konstruk HB memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan konstruk FM dalam menjelaskan varians KP

**Path Coefficient**



Gambar 3. Model Algoritma *Path Coefficient*

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

**Tabel 7. Path Coefficient**

Konstruk	Original Sample (O)	T-Statistic	P Value	Interpretasi
FM → KP	0.252	2.330	0.020	Signifikan
HB → KP	0.401	3.871	0.000	Signifikan

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis path coefficient dengan bootstrapping, menunjukkan bahwa variabel FM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap KP, dengan nilai koefisien yang ditunjukkan sebesar 0.252, *t-statistic* sebesar 2.330 serta *P-value* sebesar 0.020. Dengan nilai  $p < 0.05$ , maka H1 menyatakan bahwa X1 (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh signifikan positif (+) terhadap Y1 (Keputusan pembelian) sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusannya dapat diterima. Selanjutnya, Variabel X2 (*Herding Behavior*) juga menunjukkan pengaruh yang positif/signifikan terhadap Y1 (Keputusan Pembelian), dengan nilai koefisien sebesar 0.401, nilai *t-statistic* sebesar 3.871 dan *p-value* sebesar 0.000 sehingga nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif (+) dari H2 (HB → KP) sehingga keputusannya dapat diterima.

Berdasarkan uji hipotesis diatas, kedua variabel X1 (*Fear of Missing Out*) dan X2 (*Herding Behavior*) memiliki pengaruh signifikan positif (+) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. *Herding behavior* memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial lingkungan sekitar memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh individu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan positif (+) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.252, *p-value*  $0.020 < 0.05$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa individu yang mengalami masalah kecemasan akan tertinggal informasi sosial cenderung menjadi lebih tidak rasional dalam pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Fenomena tersebut terjadi dikarenakan tingginya tekanan sosial di media sosial, sehingga dapat mendorong individu untuk mendahulukan emosinya dalam mengambil tindakan pembelian agar tetap dianggap relevan dan tetap mengikuti perkembangan tren. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat dari Syamer & Setyawati (2024) yang menyebutkan *Fear of Missing Out* berperan sebagai sumber pemicu emosional dalam terjadinya perilaku tidak rasional pada era digital.

### **Pengaruh *Herding Behavior* terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Herding Behavior* memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.401 dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ . *Herd Behavior* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung meniru perilaku mayoritas sosialnya tanpa evaluasi rasional mengenai

produk yang akan dibeli. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa tekanan dari lingkungan sekitar, seperti *review product*, jumlah pembelian, dan *rating product* mendominasi perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Analisis tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, melainkan juga pengaruh sosial juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dari konsumen pada *e-commerce* Shopee. Pernyataan tersebut diperkuat oleh kajian dari Ali et al. (2021) yang menyebutkan bahwa perilaku *herding* pada konsumen cenderung muncul apabila ada ketidakpastian sebuah informasi, sehingga pengambilan keputusannya sering dipengaruhi oleh mayoritas. Dalam kondisi tersebut konsumen cenderung merasa aman ketika mengambil keputusan pembelian.

### **Perbandingan Efek Variabel**

Dilihat dari nilai *f-square*, Nilai  $f^2$  *herding behavior* dengan nilai 0.143 memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dari *Fear of Missing Out* dengan nilai 0.059, meskipun keduanya termasuk dalam kategori efek kecil. Namun demikian, kedua variabel tersebut mampu menggambarkan 35,3% dari variasi dalam keputusan pembelian, dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0.353. Pada konteks PLS-SEM nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat prediksi model tergolong moderat. Artinya, faktor sosial dan pengaruh lingkungan lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan dorongan emosional internal. Mehrabioun (2024) menyatakan bahwa pengaruh sosial juga mendominasi dalam perilaku belanja berulang melalui media digital, dengan menunjukkan efektivitas model PLS-SEM dalam mengidentifikasi pada pengukuran pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua bentuk perilaku tidak rasional, yaitu *Fear of Missing Out* dan *Herding Behavior*, memiliki pengaruh signifikan positif (+) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun, *herding behavior* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibanding dengan *Fear of Missing Out*. *Herding Behavior* mengindikasikan bahwa pengaruh sosial lingkungan lebih berdampak untuk mendorong keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian yang tidak rasional.

*Herding behavior* merujuk kepada kecenderungan konsumen untuk mengikuti tindakan mayoritas, tanpa adanya pemikiran dan pertimbangan secara matang. Sehingga konsumen seringkali membeli produk sekunder dibandingkan dengan produk primer. Sehingga hal tersebut memperkuat bahwa keputusan pembelian pada ekosistem digital seringkali didorong oleh pikiran dan persepsi publik dibandingkan dengan pertimbangan yang rasional oleh individu tersebut.

Sehingga implikasi praktis dari penelitian ini untuk membangun kesadaran dan literasi digital konsumen dalam membedakan antara kebutuhan nyata dan dorongan emosional sesaat. Dengan meningkatnya kemampuan berpikir kritis,

konsumen diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan rasional, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial maupun tren-tren yang bermunculan dalam perkembangan *e-commerce*.

#### **Saran**

1. Konsumen diharapkan meningkatkan kesadaran dan tidak mudah terpengaruh oleh berbagai tren dan lingkungan sekitarnya sebelum membuat keputusan pembelian sebuah produk
2. Pemahaman terhadap perilaku tidak rasional ini dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai referensi untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, seperti menciptakan tren sosial yang dirancang secara etis.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan aspek lainnya, seperti *impulse buying*, *Anchoring effect* dan berbagai variabel lainnya guna menambahkan gambaran yang lebih adaptif terhadap perilaku pembelian pada era digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(1), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345–360. [https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-30](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-30)
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- CNBC Indonesia. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 2(3), 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i3.1343>
- Falahati, K. (2021). The Standard Model of Rational Risky Decision-Making. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/jrfm14040158>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer.
- Liestyowati. (2024). Behavioral Economics and Decision Making: Understanding Irrationality and Biases in Economic Choices. *Economics Studies and Banking Journal*, 1(3), 151–165. <https://doi.org/10.62207/ma4g8z02>
- Mehrabion, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance

- intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Muhamad, N. (2024). *Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023*. Databooks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- Oktaviyanti, D. (2024). *Analisis Media Exposure, Environmental Performance, Corporate Social Responsibility, Growth Opportunity, Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021)*. Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Pratidina, B. S., & Anggraini, A. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Herding, Risk Perception Terhadap Keputusan Investasi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pamulang Angkatan 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 78–91.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Świątek, A. H., Szcześniak, M., & Bielecka, G. (2021). Trait Anxiety and Social Media Fatigue: Fear of Missing Out as a Mediator. *Psychol Res Behav Manag*, 29(14), 1499–1507. <https://doi.org/10.2147/prbm.s319379>
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen’s Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14300>