

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada Wanita Menikah

Cahyani Lahay, Lania Muharsih, Yuwono Pratomo

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
ps22.cahyanilahay@mhs.ubpkarawang.ac.id, lania.muhsih@ubpkarawang.ac.id,
yuwono.pratomo@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and social media usage intensity on impulsive buying in online shopping among married women in Kota Wisata Housing, Bogor. The background is based on the increasing phenomenon of impulsive buying in e-commerce, particularly triggered by FOMO and intense social media exposure among married women. This study uses a quantitative method with an associative causality research design. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The population was married women domiciled in Kota Wisata Cibubur Housing and actively engaged in online shopping, with 209 respondents. The research instruments consisted of a FOMO scale adopted from the FoMO Scale by Przybylski et al (2013), a social media usage intensity scale adopted from the Media and Technology Usage and Attitudes Scale (MTUAS) by Rosen et al (2013), and an impulsive buying scale adopted from the Buying Impulsiveness Scale by Rook & Fisher (1995). The results showed that simultaneously, both variables have a significant effect on impulsive buying ($F = 183.330, p < 0.05$) with 64% contribution ($R^2 = 0.640$). Partially, FOMO has a significant effect on impulsive buying ($t = 10.576, p < 0.05$), and social media usage intensity also has a significant effect on impulsive buying ($t = 9.708, p < 0.05$). The conclusion is that the higher the level of FOMO and social media usage intensity, the higher the impulsive buying behavior among married women in Kota Wisata Housing, Bogor.

Keywords: *Fear of Missing Out, Social Media, Impulsive buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan intensitas penggunaan media sosial terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata, Bogor. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya fenomena *impulsive buying* dalam *e-commerce*, khususnya yang dipicu oleh FOMO dan paparan media sosial yang intens pada wanita menikah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah wanita menikah yang berdomisili di Perumahan Kota Wisata Cibubur dan aktif melakukan belanja *online* dengan jumlah 209 responden. Instrumen penelitian terdiri dari skala FOMO yang diadaptasi dari *FoMO Scale* oleh Przybylski et al (2013), skala intensitas penggunaan media sosial yang diadaptasi dari *Media and Technology Usage and Attitudes Scale (MTUAS)* oleh Rosen et al (2013), dan skala *impulsive buying* yang diadaptasi dari *Buying Impulsiveness Scale* oleh Rook & Fisher (1995). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($F = 183,330, p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 64% ($R^2 = 0,640$). Secara parsial, FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ($t = 10,576, p < 0,05$), dan intensitas penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (t

= 9,708, $p < 0,05$). Kesimpulan penelitian adalah semakin tinggi tingkat FOMO dan intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata, Bogor.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Media Sosial, *Impulsive buying*

PENDAHULUAN

Impulsive buying terjadi secara spontan, tidak terencana, dan didominasi oleh dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Rook & Fisher, 1995). Dalam konteks belanja *online*, perilaku ini semakin mengkhawatirkan karena kemudahan akses dan strategi pemasaran yang manipulatif. Data APJII (2024) mencatat 82% pengguna internet Indonesia pernah berbelanja *online*, dengan 65% sering membeli barang tidak terencana, dan 71% mengalami penyesalan pasca-pembelian. Verhagen dan van Dolen (2011) menegaskan bahwa lingkungan *online* menciptakan kondisi unik yang memperkuat kecenderungan impulsif melalui kemudahan transaksi dan aksesibilitas 24/7.

Penelitian Chen et al (2022) pada 2.500 konsumen *online* Asia Tenggara menemukan 73% pembelian impulsif terjadi pada malam hari saat *browsing* tanpa tujuan spesifik. Di Indonesia, survei We Are Social (2024) melaporkan konsumen rata-rata menggunakan media sosial 3 jam 14 menit per hari, dengan 45% waktu terpapar konten komersial. Huang et al (2024) memberikan gambaran terkini tentang *impulsive buying* dalam konteks digital dengan mengidentifikasi lima karakteristik utama: *spontaneous urge to buy*, *psychological conflict*, *cognitive deliberation reduction*, *emotional dominance*, dan *disregard for consequences*, yang menggambarkan kompleksitas perilaku pembelian impulsif di era digital.

Studi pra-survei pada 30 wanita menikah di Perumahan Kota Wisata Bogor menunjukkan 78% partisipan mengalami dorongan pembelian spontan saat terpapar konten media sosial, 65% mengalami dilema internal namun tetap melanjutkan pembelian, dan 72% mengabaikan evaluasi produk mendalam. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee melaporkan peningkatan transaksi signifikan pada jam 20:00-23:00, dengan wanita usia 25-40 tahun mendominasi pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO) muncul sebagai prediktor kuat dalam konteks digital. Good & Hyman (2020) mengoperasionalkan FOMO sebagai kecemasan multidimensional mencakup ketakutan kehilangan penawaran terbatas atau tren *viral*. Platform media sosial mengeksplorasi psikologi FOMO melalui *countdown timer*, notifikasi kelangkaan stok, dan *social proof* (Zhang et al, 2022).

Meskipun pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* telah mendapat perhatian akademik, temuan empiris menunjukkan hasil beragam dan konteks terbatas. Çelik & Köse (2021) menemukan korelasi positif signifikan ($r=0,68$, $p<0,001$) antara FOMO dan pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi dinamika spesifik pada wanita menikah di Indonesia dengan karakteristik sosio-ekonomi unik.

Penelitian Roberts et al (2022) menemukan setiap jam tambahan penggunaan media sosial meningkatkan risiko pembelian impulsif 23%. Sudaryanto et al (2024) mengidentifikasi efek interaksi signifikan antara FOMO dan intensitas media sosial, di mana kombinasi keduanya meningkatkan probabilitas *impulsive buying* 5,8 kali lebih tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh FOMO dan intensitas penggunaan media sosial terhadap *impulsive buying* pada wanita menikah di Bogor.

TINJAUAN LITERATUR

Impulsive Buying

Menurut Rook & Fisher (1995) *Impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba (*spontaneous*), tanpa perencanaan dan refleksi mendalam, berlangsung segera (*immediately*) serta bersifat kinetik (*kinetically*), yang melibatkan respons hedonik kompleks berupa emosi kuat, konflik psikologis, dan berkurangnya evaluasi kognitif.

Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Rook & Fisher (1995) mengidentifikasi beberapa aspek fundamental dari *impulsive buying*, diantaranya:

- a) Spontanitas dan Kurangnya Perencanaan (*Spontaneity/Lack of Planning*) - pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
- b) Perilaku yang Didorong Stimulus (*Stimulus-driven behavior*) - respons langsung terhadap pemicu eksternal seperti tampilan produk atau promosi.
- c) Kurangnya Kontrol Kognitif dan Gratifikasi Segera (*Immediate gratification/Lack of cognitive control*) - minimnya evaluasi rasional dengan keinginan memperoleh kepuasan segera.
- d) Pembelian yang Didorong Emosi (*Emotion-driven purchase*) - dominasi emosi dalam pengambilan keputusan pembelian.
- e) Kecerobohan dan Pengambilan Risiko (*Recklessness*) - kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Good & Hyman (2020) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, meliputi:

- a) FOMO sebagai kecemasan tertinggal tren atau penawaran terbatas.
- b) Intensitas penggunaan media sosial yang menciptakan paparan konstan terhadap stimulus konsumsi.
- c) Faktor kepribadian dan emosional di mana individu dengan impulsivitas tinggi dan kontrol diri rendah lebih rentan.

- d) Karakteristik produk dan promosi seperti diskon dan *flash sales* yang menciptakan urgensi.
- e) *Social proof* dan pengaruh *influencer* melalui testimoni dan *endorsement*.
- f) Kemudahan teknologi pembayaran seperti *one-click payment* dan *buy now, pay later* yang mengurangi hambatan psikologis pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO (*Fear of Missing Out*) yakni kecemasan psikologis yang muncul sebagai dampak dari ketakutan akan tertinggal informasi, tren, atau kesempatan yang dinikmati orang lain, yang kerap kali dipicu oleh paparan konten di media sosial atau promosi terbatas dalam *platform* e-commerce (Przybylski et al, 2013).

Aspek-aspek *Fear of Missing Out*

Berdasarkan FoMO Scale yang dikembangkan oleh Przybylski et al (2013), FOMO dapat dipahami melalui tiga aspek utama yang saling berkaitan:

- a. Ketakutan (*Fear*)
Ketakutan dalam konteks FOMO merujuk pada rasa tidak nyaman atau khawatir bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang dilewatkan individu.
- b. Kekhawatiran (*Worry*)
Kekhawatiran dalam FOMO melibatkan proses kognitif berupa pikiran berulang dan persisten mengenai apa yang mungkin terlewatkan.
- c. Kecemasan (*Anxiety*)
Kecemasan merupakan aspek afektif dari FOMO yang melibatkan respons emosional dan fisiologis terhadap kemungkinan tertinggal.

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Rosen et al (2013) dalam *Media and Technology Usage and Attitudes Scale* (MTUAS) mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial sebagai pola perilaku digital yang dapat diukur melalui empat indikator yang mencerminkan seberapa terintegrasi *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari individu, yaitu: (1) frekuensi dan durasi akses, (2) konsumsi konten belanja, (3) produksi konten terkait belanja, dan (4) interaksi dengan konten komersial.

Aspek-aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan adaptasi dari *General Social Media Usage subscale* dari MTUAS (Rosen et al, 2013), intensitas penggunaan media sosial dalam konteks belanja *online* dapat dikelompokkan menjadi empat aspek utama:

- a) Frekuensi dan Durasi Akses
Aspek ini mengukur seberapa sering dan seberapa lama individu menggunakan media sosial untuk aktivitas terkait belanja *online*, baik melalui *smartphone*, di rumah, maupun dalam berbagai situasi lainnya.
- b) Konsumsi Konten Belanja

Aspek ini mencakup aktivitas melihat-lihat profil toko *online*, foto-foto produk, dan membaca *review* atau rekomendasi dari pengguna lain.

c) Produksi Konten Terkait Belanja

Merupakan kecenderungan untuk mem-*posting* status tentang produk yang dibeli atau diinginkan, serta berbagi foto produk atau hasil belanja *online* di media sosial.

d) Interaksi dengan Konten Komersial

Aspek ini mencakup baik interaksi aktif seperti memberikan komentar pada postingan produk atau toko *online*, maupun keterlibatan pasif seperti memberikan "*Like*" pada konten belanja.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata Bogor.

H₂: Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata Bogor.

H₃: Ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Azwar, 2018). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Fear of Missing Out*/FOMO (X₁) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X₂), serta variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita menikah yang berdomisili di Perumahan Kota Wisata, Bogor. Besaran populasinya belum diketahui secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Cohen dengan tingkat kesalahan pengujian sebesar 5%, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 135 orang. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 209 responden yang memenuhi kriteria. Berikut perhitungannya:

$$N = \frac{L}{f^2} + k + 1 = \frac{19,76}{0,15} + 2 + 1 = 131,73 + 3 = 134,73 \approx 135$$

Teknik penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah

wanita menikah yang aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari, pernah berbelanja *online* melalui *platform* media sosial dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Perumahan Kota Wisata, Bogor.

Dalam pengumpulan data, digunakan instrumen skala psikologis dengan tipe skala *Likert*. Skala *impulsive buying* diukur menggunakan adaptasi dari *Impulsive Buying Scale* yang dikembangkan Rook dan Fisher (1995) terdiri dari 9 *item* dengan Cronbach's *Alpha* sebesar 0,974. Skala *Fear of Missing Out* (FOMO) diadaptasi dari *Fear of Missing Out Scale* oleh Przybylski et al (2013) yang telah disesuaikan dengan konteks belanja *online* untuk wanita menikah, terdiri dari 10 *item* dengan Cronbach's *Alpha* sebesar 0,979. Skala intensitas penggunaan media sosial diadaptasi dari *Media and Technology Usage and Attitudes Scale* (MTUAS) oleh Rosen et al (2013) yang membahas tingkat keterlibatan multidimensional individu dengan *platform* media sosial dan *e-commerce*, terdiri dari 9 *item* dengan Cronbach's *Alpha* sebesar 0,978. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS *Version* 26 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian adalah 209 wanita menikah yang berdomisili di Perumahan Kota Wisata Cibubur. Mayoritas responden berusia 41–50 tahun (45,0%), dengan tingkat pendidikan terakhir didominasi S1 (42,6%), dengan pekerjaan ibu rumah tangga dan pegawai swasta (23,0%) dan frekuensi belanja *online* 3-5 kali (38,3%).

Tabel 1. Data Demografis

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	≤ 30 tahun	21	10,0%
	31–40 tahun	66	31,6%
	41–50 tahun	94	45,0%
	51–60 tahun	19	9,1%
	> 60 tahun	9	4,3%
Pendidikan	SMA/Sederajat	16	7,7%
	D1/D2/D3	35	16,7%
	S1/D4	102	48,8%
	S2/S3	56	26,8%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	48	23,0%
	PNS/BUMN	32	15,3%
	Pegawai Swasta	48	23,0%
	Wiraswasta	42	20,1%
	Profesional (agen, konsultan, dll.)	22	10,5%
	Pensiunan	28	13,4%
Frekuensi Belanja Online	>10 kali	35	16,7%

1-2 kali	61	29,2%
3-5 kali	80	38,3%
6-10 kali	33	15,8%

Sebelum melakukan analisis data utama, peneliti melakukan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas pada 50 sampel uji coba. Pengujian validitas konstruk dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan kriteria *factor loading* > 0,5. Hasil menunjukkan semua item valid dengan nilai *factor loading*: skala *impulsive buying* (0,874-0,928), skala FOMO (0,882-0,931), dan skala intensitas penggunaan media sosial (0,865-0,955). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik pada ketiga skala: *impulsive buying* ($\alpha = 0,974$), FOMO ($\alpha = 0,979$), dan intensitas penggunaan media sosial ($\alpha = 0,978$). Berdasarkan kriteria Guilford, semua nilai > 0,90 dikategorikan sangat reliabel.

Hasil uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi berganda menunjukkan data berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov sig. 0,054 > 0,05) dan pengaruh linier antara FOMO terhadap *impulsive buying* (*Deviation from Linearity* sig. 0,088 > 0,05) serta intensitas media sosial terhadap *impulsive buying* (*Deviation from Linearity* sig. 0,578 > 0,05). Pengujian juga mengkonfirmasi tidak terjadi multikolinieritas (Tolerance = 0,808; VIF = 1,238) dan heteroskedastisitas (Spearman's Rho sig. > 0,05). Terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini memvalidasi penggunaan analisis regresi berganda dalam penelitian.

Kemudian uji hipotesis regresi linear berganda dilakukan dengan melakukan uji uji stimulan (uji F) dan parsial (uji T).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig
Regression	8649.407	2	4324.703	183.330	.000

Hasil uji F pada Tabel ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 183,330 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti model regresi yang dibangun signifikan, sehingga kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* diterima.

Hasil uji parsial (uji T), sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	Beta	T	Sig.
<i>Fear off Missing Out</i> (X1)	1.001	0.492	10.576	.000

Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	0.516	0.451	9.708	.000
-----------------------------------------	-------	-------	-------	------

Hasil uji t pada Tabel Coefficients dijadikan dasar untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel X (bebas). Untuk variabel *Fear of Missing Out* (X1), didapati nilai t yakni (10,576) dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya X1 secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y). Koefisien regresi (B) sebesar 1,001 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada tiap satu unit pada *Fear of Missing Out* akan turut menaikkan 1,001 nilai *impulsive buying* dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

Untuk variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), nilai t yang diperoleh adalah 9,708 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga, diperoleh simpulan bahwa X2 juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Koefisien regresinya yakni 0,516 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada tiap satu unit dalam intensitas penggunaan media sosial akan turut menaikkan 0,516 nilai *impulsive buying* dengan variabel lainnya tetap.

Jika melihat nilai *standardized coefficients* beta, variabel X1 mempunyai nilai beta sebesar 0,492 sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan variabel X2 yang memiliki nilai beta sebesar 0,451. Hal ini berarti *Fear of Missing Out* (X1) berpengaruh lebih dominan terhadap *impulsive buying* (Y) dibandingkan intensitas penggunaan media sosial (X2). Temuan ini sejalan dengan teori bahwa rasa takut tertinggal dari informasi dan aktivitas sosial dapat mendorong individu membeli secara spontan sebagai bentuk kompensasi psikologis.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.800	.640	.637	4.85693

Dengan dasar hasil analisis pada tabel, didapati nilai R yakni 0,800 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y tergolong kuat. Nilai *R Square* yang dihasilkan adalah 0,640. Hal ini berarti 64,0% variasi yang terjadi pada perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel bebas tersebut. Dengan demikian, FOMO (X1) dan intensitas penggunaan media sosial (X2) berperan besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Y) pada responden penelitian ini.

Sementara itu, sisanya sebesar 36,0% merupakan faktor lain yang tidak turut diteliti dalam model penelitian ini. Menurut Good & Hyman (2020), faktor tersebut dapat berupa variabel eksternal seperti kondisi ekonomi, pengaruh lingkungan sosial, strategi pemasaran, maupun faktor internal seperti emosi, motivasi, dan kepribadian

individu. Muharam et al (2023) dalam konteks Indonesia menemukan bahwa *peer conformity*, *face-saving*, dan *social conformity* memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif, di mana tekanan sosial dalam lingkungan digital menciptakan kompleksitas yang memerlukan pendekatan sensitif terhadap konteks budaya lokal.

KESIMPULAN

Dengan dasar hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa *Fear of Missing Out* dan intensitas penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada wanita menikah di Perumahan Kota Wisata Bogor, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan ($F = 183,330, p < 0,05$) dan mampu menjelaskan 64% variasi dalam perilaku *impulsive buying*. Secara parsial, *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($t = 10,576, p < 0,05$), di mana semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami individu, akan berbanding lurus pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Demikian pula dengan intensitas penggunaan media sosial yang menunjukkan pengaruh positif signifikan ($t = 9,708, p < 0,05$), artinya semakin intens seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya.

Fear of Missing Out menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan intensitas penggunaan media sosial, mengindikasikan bahwa faktor psikologis berperan lebih kuat dibanding faktor *behavioral* dalam mendorong pembelian impulsif di era digital. Dalam konteks wanita menikah di lingkungan perumahan menengah ke atas, kombinasi kecemasan tertinggal dan paparan media sosial yang intens menciptakan kondisi yang sangat kondusif untuk terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan matang, terutama mengingat karakteristik unik segmen ini yang memiliki akses finansial relatif stabil namun tekanan sosial tinggi untuk mempertahankan status dan citra. Fenomena ini menjadi perhatian penting mengingat dampaknya terhadap kesehatan finansial keluarga dan perlunya pengembangan strategi pencegahan yang efektif di era *digital commerce*.

SARAN DAN MASUKAN

Disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti tingkat pendapatan, pendidikan, dan *self-control* yang dapat berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian longitudinal akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola perubahan perilaku konsumen digital dari waktu ke waktu. Eksplorasi terhadap *platform* media sosial yang berbeda (TikTok, Instagram, Facebook) juga dapat menambah wawasan yang lebih spesifik terkait karakteristik masing-masing *platform* dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Studi komparatif antara berbagai kelompok demografis (usia, status sosial ekonomi, wilayah geografis) dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kerentanan terhadap

pembelian impulsif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi juga disarankan untuk menggali pengalaman subjektif konsumen dalam menghadapi FOMO dan pengaruh media sosial. Pengembangan model intervensi dan evaluasi efektivitasnya melalui penelitian eksperimental dapat memberikan kontribusi praktis yang signifikan untuk mengatasi masalah pembelian impulsif di era digital.

Penelitian mengenai dampak jangka panjang dari perilaku *impulsive buying* terhadap kesehatan finansial dan psikologis keluarga juga menjadi area yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Integrasi perspektif lintas disiplin ilmu seperti ekonomi *behavioral*, psikologi sosial, dan teknologi informasi dapat menghasilkan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena konsumsi digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2023). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan survei internet APJII 2024*. APJII.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi III). Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Çelik, I. K., & Köse, G. G. (2021). Online shopping, FOMO, and consumer decision-making. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 115–132.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2022). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of Missing Out (FOMO) is directly and indirectly associated with young adults' problematic smartphone use and negative emotions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 408–413. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0682>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–84. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huang, S., Wang, X., & Zhang, Y. (2024). Digital marketing strategies and consumer behavior: The role of personalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(2), 234–251.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Lazada Indonesia. (2024). *Lazada consumer report 2024*. Lazada Group.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental study: The effect of Fear of Missing Out (FoMO) and peer conformity on impulsive buying in Semarang City students. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 45–62.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- 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>
- Roberts, J. A., Petnji Yaya, L. H., & Manolis, C. (2022). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 254–265.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shopee Analytics. (2024). *Shopee regional consumer insights report 2024*. Shopee.
- Sudaryanto, S., Riskayanti, R., & Windarto, A. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>

EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies

Vol 5 No 3 (2025) 1351 – 1362 P-ISSN 2774-5058 E-ISSN 2775-7269

DOI: 47467/eduinovasi.v5i3.9976

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tokopedia Insights. (2024). *Tokopedia consumer behavior report Q1 2024*. Tokopedia.
- Vazquez, D., Xu, X., & Jeans, R. (2020). Understanding the effect of social media on impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102135>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, L., Zhang, M., & Chen, Y. (2023). Social media intensity and impulse buying: A 12-month longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 128, 107089.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: A stimulus–organism–response perspective. *Information & Management*, 53(2), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.002>