

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING DENGAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*
SEBAGAI MODERASI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
INDONESIA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Manajemen**



ARIF SYAIFURRACHMAN

222200865

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING
DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI MODERASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE
DI INDONESIA

Telah diuji pada tanggal: 3 Agustus 2026

Tim Penguji:

Ketua



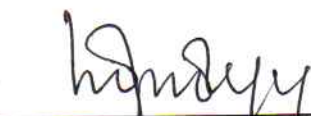
Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota



Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Pembimbing



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ONLINE IMPULSE
BUYING DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI MODERASI PADA
PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA**

dipersiapkan dan disusun oleh:

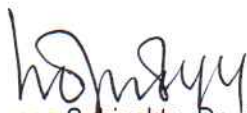
Arif Syaifurrachman

Nomor Mahasiswa: 222200865

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Agustus 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing


Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.



Ketua Penguji


Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota Penguji


Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 3 Agustus 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI MODERASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Agustus 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

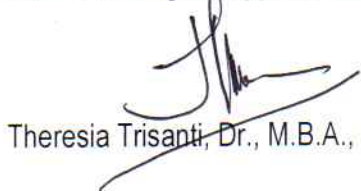
Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji



Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Theresia Trisanti, Dr., M.B.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 3 Agustus 2026

Yang memberi pernyataan



Arif Syaifurrachman

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI MODERASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

Arif Syaifurrachman*¹, Haryono Subiyakto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN),
Yogyakarta

e-mail: *¹ifulzer108@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran dan mendorong perilaku pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) terhadap *Online Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 286 pengguna *e-commerce* di Indonesia dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Social Media Marketing Activities*, yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*, berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*. Selain itu, *Fear of Missing Out* hanya terbukti memoderasi hubungan antara *trendiness* dan *Online Impulse Buying*, sedangkan pada dimensi SMMAs lainnya tidak ditemukan efek moderasi. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO lebih berperan dalam memperkuat respons konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan tren dibandingkan dimensi *Social Media Marketing Activities* lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperjelas peran FOMO sebagai variabel moderasi yang bersifat spesifik serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berorientasi pada tren untuk meningkatkan *Online Impulse Buying*.

Kata kunci—*Social Media Marketing Activities*, *Fear of Missing Out*, *Online Impulse Buying*.

Abstract

Social media has become one of the primary channels for companies to establish marketing communication and influence consumers' purchasing behavior in e-commerce. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing Activities (SMMAs) on Online Impulse Buying, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as a moderating variable among e-commerce users in Indonesia. A quantitative research approach was employed using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire survey involving 286 e-commerce users in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that all dimensions of Social Media Marketing Activities—namely entertainment, interactivity, trendiness, customization, and electronic word of mouth—have a positive effect on Online Impulse Buying. Furthermore, Fear of Missing Out was found to moderate only the relationship between trendiness and Online Impulse Buying, while no moderating effect was observed for the other SMMAs dimensions. These findings suggest that FOMO plays a more prominent role in strengthening consumers' responses to trend-related marketing content than to other dimensions of Social Media Marketing Activities. This study contributes to the literature by demonstrating that the moderating role of FOMO is context-specific rather than universal across all dimensions of SMMAs. From a practical perspective, the findings provide valuable insights for businesses in designing trend-oriented digital marketing strategies to enhance Online Impulse Buying.

Keywords—*Social Media Marketing Activities*, *Fear of Missing Out*, *Online Impulse Buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia dari transaksi konvensional menuju belanja *online* yang dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Survei YouGov menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui *platform e-commerce* (Fauzan, 2025). Perkembangan tersebut didukung oleh semakin tingginya penetrasi internet, penggunaan pembayaran digital, serta *pertumbuhan platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Susanti, 2025). Indonesia bahkan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$57,7 miliar atau sekitar Rp999 triliun, yang berkontribusi sebesar 37% terhadap nilai pasar *e-commerce* Asia (Ahdiat, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat semakin terintegrasi dengan teknologi digital dan media sosial.

Seiring meningkatnya persaingan bisnis digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengoptimalkan *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Malarvizhi et al., 2022). Kemudian Kim & Ko (2012) mengemukakan bahwa SMMAs terdiri atas lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Berbagai aktivitas tersebut mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik, komunikasi interaktif, informasi terkini, layanan yang dipersonalisasi, serta ulasan pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Godey et al., 2016).

Implementasi SMMAs juga berpotensi mendorong *online impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya stimulus pemasaran di lingkungan digital (Lim et al., 2023). Kemudahan proses transaksi, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta promosi terbatas waktu menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibandingkan pada transaksi konvensional (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Berbagai bentuk aktivitas pemasaran di media sosial, seperti permainan interaktif, *live chat*, konten yang mengikuti tren, personalisasi promosi, dan ulasan konsumen, semakin memperkuat kecenderungan tersebut (Seo & Park, 2018).

Selain faktor pemasaran, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, salah satunya *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir akan kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Pada *e-commerce*, paparan informasi mengenai promosi, tren, maupun aktivitas pengguna lain dapat meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya juga yang dilakukan Deliana et al. (2024) dan Zanjabila et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap munculnya FOMO dan perilaku *impulse buying*.

Meskipun hubungan antara SMMAs, FOMO, dan *online impulse buying* telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan FOMO sebagai variabel independen atau mediasi (Aresti et al., 2026), sedangkan perannya sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh SMMAs terhadap *online impulse buying* juga belum konsisten. Yadav & Rahman (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh karakteristik psikologis konsumen dibandingkan aktivitas pemasaran perusahaan (Aresti et al., 2026). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara SMMAs dan *online impulse buying*.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu *platform e-commerce*, seperti TikTok Shop atau Shopee (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025), sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna *e-commerce* di Indonesia secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *online impulse buying* dengan menempatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses ketika stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya mendorong perilaku pembelian (Hochreiter et al., 2023). Pada penelitian ini, *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) berperan sebagai *stimulus*, *Fear of Missing Out* (FOMO) merepresentasikan kondisi psikologis konsumen, sedangkan *online impulse buying* merupakan respons perilaku.

Social Comparison Theory

Social Comparison Theory yang diperkenalkan oleh Festinger (1954) menjelaskan bahwa individu cenderung mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam lingkungan media sosial, pengguna terus terpapar informasi mengenai pengalaman, kepemilikan, maupun aktivitas konsumsi orang lain yang dapat memunculkan berbagai respons emosional, termasuk FOMO (Crusius et al., 2022). Semakin sering individu melakukan perbandingan sosial, semakin besar kecenderungan munculnya FOMO yang selanjutnya dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif (Przybylski et al., 2013).

Social Media Marketing Activities (SMMAs)

SMMAs merupakan strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan keterlibatan konsumen (Kim & Ko, 2012). Lima dimensi utama SMMAs meliputi:

1. *Entertainment* – Konten menghibur yang menciptakan pengalaman menyenangkan dan meningkatkan loyalitas (France et al., 2016).
2. *Interactivity* – Komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan dan kedekatan konsumen dengan merek (Huang et al., 2010).
3. *Trendiness* – Penyampaian informasi terbaru untuk menjaga relevansi merek (Godey et al., 2016).
4. *Customization* – Penyesuaian konten sesuai preferensi individu untuk meningkatkan kepuasan (Seo & Park, 2018).
5. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) – Ulasan dan testimoni digital yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017).

Fear of Missing Out

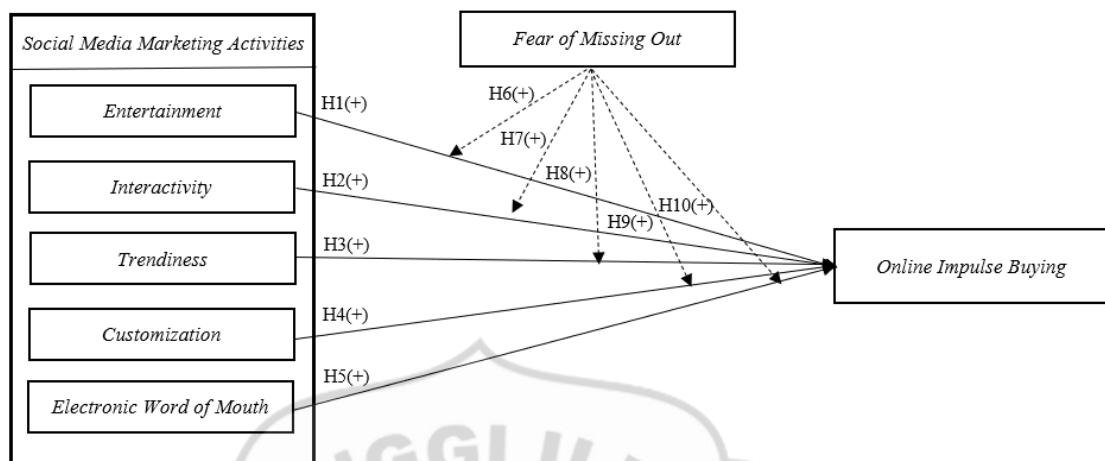
Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain sehingga terdorong untuk terus mengikuti aktivitas tersebut (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks media sosial dan *e-commerce*, paparan terhadap promosi, tren, maupun pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan FOMO dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abel et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan FOMO sebagai variabel moderasi yang diperkirakan memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Online Impulse Buying

Online impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya sebagai respons terhadap stimulus yang diterima selama proses belanja daring (Yahmini, 2019). Dalam lingkungan *e-commerce*, perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kemudahan transaksi, tampilan produk, serta rangsangan emosional yang muncul ketika konsumen mengakses *platform* digital (Muhyiddin & Fauziah, 2022). Penelitian ini memandang *online impulse buying* sebagai respons perilaku yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial dengan mempertimbangkan peran moderasi FOMO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

Konten yang menghibur seperti *live streaming*, video kreatif, maupun *campaign* interaktif dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan teori S-O-R, *entertainment* bertindak sebagai stimulus yang dapat memunculkan *respons* berupa pembelian impulsif. Hubungan ini didukung oleh penelitian Tran & Phan (2026) serta Agustiani et al. (2025) yang menemukan bahwa unsur hiburan dalam pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur seperti *live chat*, komentar, dan *live streaming*. Semakin tinggi interaksi yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keterlibatan mereka dalam proses belanja. Berdasarkan teori S-O-R, *interactivity* merupakan *stimulus* yang dapat mendorong *respons* berupa pembelian impulsif. Penelitian Rosiqin & Pambudi (2025) serta Habib & Almamy (2026) menunjukkan bahwa interaktivitas mampu meningkatkan kecenderungan *online impulse buying*.

H3: *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

Informasi yang *up-to-date* dan produk yang sedang viral mampu menarik perhatian konsumen serta menimbulkan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam teori S-O-R, *trendiness* menjadi *stimulus* yang dapat menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif. Penelitian Aresti et al. (2026) dan Ayyasy et al. (2025) menunjukkan bahwa konten dan produk yang mengikuti tren memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*.

H4: *Customization* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

Personalisasi berupa rekomendasi produk, iklan, maupun konten yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan relevansi informasi yang diterima. Berdasarkan teori S-O-R, *customization* merupakan *stimulus* yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian Habib & Almamy (2026) serta Roberts et al. (2019) menemukan bahwa *personalization* atau *customization* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Dalam teori S-O-R, e-WOM menjadi stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sari et al. (2026) dan Sari et al. (2026) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H6: *Fear of missing out* mampu memoderasi pengaruh *entertainment* terhadap *online impulse buying*

Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih takut tertinggal tren, promo, atau produk yang sedang populer. Ketika mereka melihat konten yang menghibur dan menarik, dorongan untuk membeli secara spontan menjadi lebih kuat. Hubungan ini didukung oleh teori S-O-R, *Social Comparison Theory*, serta penelitian (Aresti et al., 2026). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa FoMO memperkuat pengaruh *entertainment* terhadap *online impulse buying*.

H7: *Fear of missing out* mampu memoderasi pengaruh *interactivity* terhadap *online impulse buying*

Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih sensitif terhadap aktivitas sosial dan interaksi yang terjadi di media digital. Ketika melihat banyak pengguna lain berinteraksi dengan suatu produk atau promosi, mereka terdorong untuk ikut berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal. Hubungan ini didukung oleh teori S-O-R, *Social Comparison Theory*, serta penelitian Rosiqin & Pambudi (2025) dan Aresti et al. (2026).

H8: *Fear of missing out* mampu memoderasi pengaruh *trendiness* terhadap *online impulse buying*

Konsumen yang memiliki FOMO tinggi cenderung ingin selalu mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Ketika terpapar produk atau konten yang sedang viral, mereka lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Hubungan ini didukung oleh teori S-O-R, *Social Comparison Theory*, serta penelitian Pham et al. (2024) dan Ayyasy et al. (2025). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa FOMO memperkuat pengaruh *trendiness* terhadap *online impulse buying*.

H9: *Fear of missing out* mampu memoderasi pengaruh *customization* terhadap *online impulse buying*

Konsumen dengan FOMO tinggi cenderung lebih responsif terhadap rekomendasi dan penawaran yang dipersonalisasi karena khawatir kehilangan kesempatan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Hubungan ini didukung oleh teori S-O-R, *Social Comparison Theory*, serta penelitian Habib & Almamy (2026) serta Roberts et al. (2019) menunjukkan bahwa *personalization* dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital.

H10: *Fear of missing out* mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying*

Konsumen yang memiliki FOMO tinggi cenderung merasa khawatir tertinggal ketika melihat banyak ulasan positif, rekomendasi, atau pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk. Akibatnya, mereka lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Hubungan ini didukung teori S-O-R, *Social Comparison Theory*, serta oleh penelitian Sari et al. (2026) dan Martini & Sari (2025).

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian diarahkan pada respons pengguna *e-commerce* terhadap *Social Media Marketing Activities* (SMMA) serta pengaruhnya terhadap *Online Impulse Buying*. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) Individu yang memiliki dan menggunakan lebih dari satu *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak) untuk berbelanja; (2) Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, atau media sosial lainnya; (3) Pernah melihat atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menerima aktivitas pemasaran *e-commerce* melalui media sosial, seperti konten promosi, iklan, *live streaming*, *endorsement*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM); (4) Pernah melakukan pembelian *online* secara tidak terencana atau spontan pada *platform e-commerce*.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disusun menggunakan *Google Form*, lalu disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan teori dan referensi ahli, dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), jumlah sampel dalam penelitian berbasis SEM secara praktis dapat ditentukan dengan menggunakan 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki 23 indikator, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 230 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan secara *online* menggunakan *google form* dari tanggal 25 Juni 2026 hingga 9 Juli 2026. Dari kurun waktu tersebut terkumpul sebanyak 286 responden. Kemudian data yang diperoleh di olah menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	153	53,5%
Laki-laki	133	46,5%
Usia		
17 – 24 Tahun	38	13,3%
25 – 35 Tahun	194	67,8%
Lebih dari 35 Tahun	54	18,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	12	4,2%
Ibu Rumah Tangga	26	9,1%
Karyawan Swasta	153	53,5%
Pegawai Negeri	54	18,9%
Lainnya	41	14,3%
Penghasilan		
> Rp1.000.000	7	2,4%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	22	7,7%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	110	38,5%
> Rp5.000.000	147	51,4%
Platform E-Commerce yang Digunakan		
Shopee	219	45,1%
Tokopedia	146	30%
Blibli	43	8,8%
Lazada	47	9,7%
Bukalapak	20	4,1%
Lain-Lain	11	2,3%
Frekuensi Pembelian dan Satu Bulan		
1 Kali	47	16,4%
2 – 4 kali	139	48,6%
Lebih dari 5 Kali	100	35%

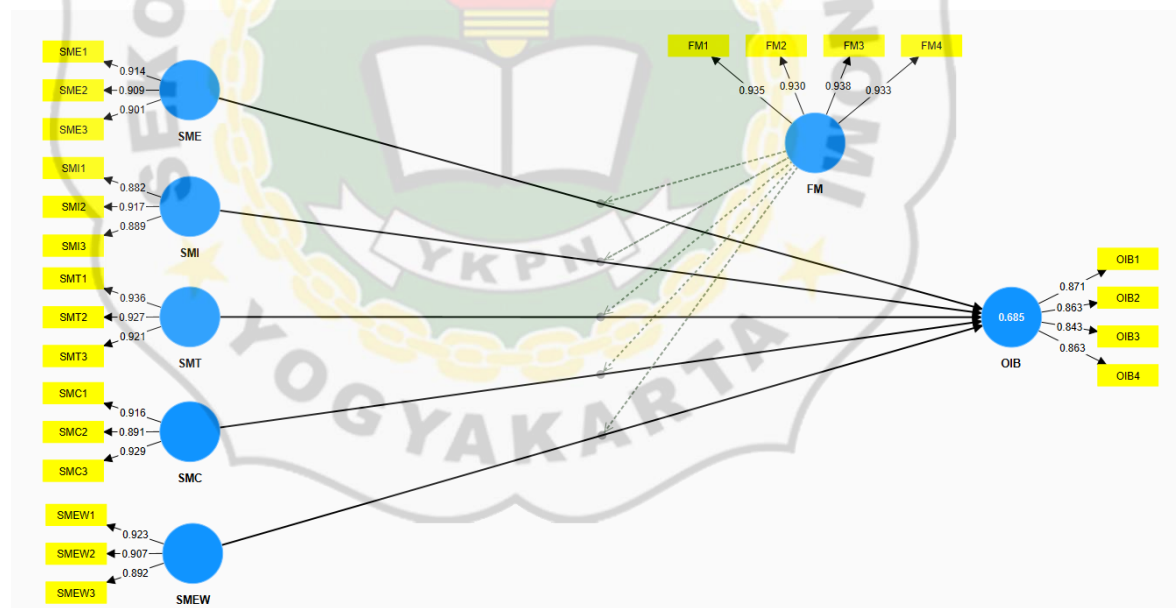
Penelitian ini melibatkan 286 responden dengan karakteristik yang menunjukkan tingginya keterlibatan dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang, terdiri atas 153 perempuan (53,5%) dan 133 laki-laki (46,5%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 25–35 tahun (67,8%), diikuti responden berusia di atas 35 tahun (18,9%) dan usia 17–24 tahun (13,3%), sehingga didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat aktivitas digital tinggi. Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (53,5%), disusul pegawai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

negeri (18,9%), kategori lain-lain (14,3%), ibu rumah tangga (9,1%), serta pelajar/mahasiswa (4,2%). Dari sisi pendapatan, lebih dari separuh responden (51,4%) memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000 per bulan, sedangkan 38,5% berpenghasilan Rp3.000.001–Rp5.000.000, yang mengindikasikan kemampuan finansial yang cukup baik untuk melakukan transaksi secara daring. Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan (45,1%), diikuti Tokopedia (30%), Lazada (9,7%), Blibli (8,8%), Bukalapak (4,1%), dan *platform* lainnya (2,3%). Jumlah pilihan *platform* melebihi jumlah responden karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu *platform*, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan beberapa *e-commerce* sekaligus untuk membandingkan produk, harga, dan promosi. Selain itu, hampir setengah responden (48,6%) melakukan pembelian sebanyak dua hingga empat kali dalam sebulan, 35% melakukan pembelian lebih dari lima kali, dan hanya 16,4% yang bertransaksi satu kali per bulan. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna *e-commerce* yang aktif, memiliki daya beli yang relatif baik, serta terbiasa berinteraksi dengan berbagai aktivitas pemasaran digital, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *online impulse buying*.

Uji Outer Model

Uji *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian ini mencakup evaluasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha*.



Gambar 2 Output Outer Model Smart PLS 4.0 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	AVE	Cross Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing Activity				
Entertainment	0,825		0,894	0,934
SME1		0,914		
SME2		0,909		
SME3		0,901		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

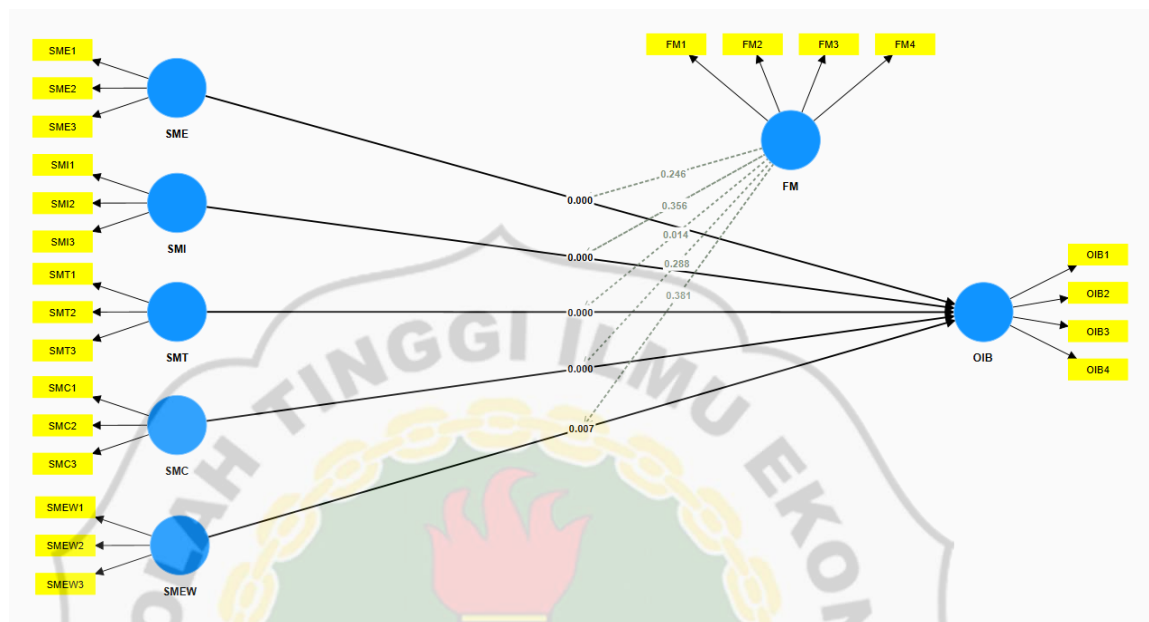
Interactivity	0,803	0, 877	0,924
SMI1		0,882	
SMI2		0,917	
SMI3		0,889	
Trendiness	0,862	0,920	0,949
SMT1		0,936	
SMT2		0,927	
SMT3		0,921	
Customization	0,832	0,899	0,937
SMC1		0,916	
SMC2		0,891	
SMC3		0,929	
E-WOM	0,824	0,893	0,933
SMEW1		0,923	
SMEW2		0,907	
SMEW3		0,892	
Fear of Missing Out	0,872	0,951	0,965
FM1		0,935	
FM2		0,930	
FM3		0,938	
FM4		0,933	
Online Impulse Buying	0,748	0,883	0,919
OIB1		0,871	
OIB2		0,863	
OIB3		0,843	
OIB4		0,863	

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,5, menunjukkan validitas konvergen yang baik, di mana indikator-indikator mampu menjelaskan variabel laten masing-masing secara memadai. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) juga semuanya di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan reliabel. Selain itu, nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator lebih tinggi terhadap konstruknya dibanding dengan konstruk lain, memperkuat bukti validitas diskriminan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Inner Model

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini mencakup uji multikolinearitas, kelayakan model (*model fit*), kemampuan prediktif (R^2 dan Q^2).



Gambar 3 Inner Outer Model Smart PLS 4.0 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator	VIF	Keterangan
Social Media Marketing Activity		
Entertainment		
SME1	2,865	Non Multicollinearity
SME2	2,635	Non Multicollinearity
SME3	2,569	Non Multicollinearity
Interactivity		
SMI1	2,322	Non Multicollinearity
SMI2	2,594	Non Multicollinearity
SMI3	2,332	Non Multicollinearity
Trendiness		
SMT1	3,410	Non Multicollinearity
SMT2	3,546	Non Multicollinearity
SMT3	3,146	Non Multicollinearity
Customization		
SMC1	2,768	Non Multicollinearity
SMC2	2,546	Non Multicollinearity
SMC3	3,435	Non Multicollinearity
E-WOM		
SMEW1	3,078	Non Multicollinearity
SMEW2	2,506	Non Multicollinearity
SMEW3	2,597	Non Multicollinearity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Fear of Missing Out</i>		
FM1	4,409	<i>Non Multicollinearity</i>
FM2	4,304	<i>Non Multicollinearity</i>
FM3	4,731	<i>Non Multicollinearity</i>
FM4	4,528	<i>Non Multicollinearity</i>
<i>Online Impulse Buying</i>		
OIB1	2,520	<i>Non Multicollinearity</i>
OIB2	2,250	<i>Non Multicollinearity</i>
OIB3	2,049	<i>Non Multicollinearity</i>
OIB4	2,360	<i>Non Multicollinearity</i>

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai VIF dari indikator dalam penelitian ini berada di bawah angka 5, bahkan sebagian besar berada di bawah 3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini, sehingga hubungan antar indikator dinilai bebas dari gangguan korelasi tinggi yang tidak diinginkan.

Tabel 4. Hasil uji model fit

Indeks Model Fit	Nilai	Batas Kelayakan	Keterangan
SRMR	0,043	0,1	Model Fit

SRMR digunakan untuk mengukur kesesuaian antara model teoritis dengan data empiris, di mana nilai $\leq 0,10$ dianggap sebagai batas maksimal yang dapat diterima. Hasil menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,043 yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris, sehingga mampu menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti secara memadai.

Tabel 5. Nilai R-square

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
<i>Online Impulse Buying</i>	0,685	0,672

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization*, *Electronic Word of Mouth*, serta interaksi masing-masing variabel dengan *Fear of Missing Out* mampu menjelaskan 68,5% variasi perilaku *Online Impulse Buying*. Adapun sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai Q-Square

Variabel	Nilai Q2	Keterangan
<i>Entertainment</i>	0,612	Tinggi
<i>Interactivity</i>	0,574	Tinggi
<i>Trendiness</i>	0,674	Tinggi
<i>Customization</i>	0,625	Tinggi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,609	Tinggi
<i>Fear of Missing Out</i>	0,762	Tinggi
<i>Online Impulse Buying</i>	0,551	Tinggi

Nilai Q² diinterpretasikan sebagai berikut: $> 0,35$ = tinggi; $0,15-0,35$ = sedang; $< 0,15$ = rendah. Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Q² yang bernilai positif. Nilai Q²

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkisar antara 0,551 hingga 0,762. Nilai tertinggi diperoleh variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,762, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *Online Impulse Buying* sebesar 0,551. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam merepresentasikan data empiris. Dengan kata lain, model yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi konstruk yang terdapat dalam model penelitian.

Uji Hipotesis dan Moderasi

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi

	Hipotesis	t- Statistik	p-Value	Keputusan
H1	<i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>	4,570	0,000	Didukung
H2	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>	5,167	0,000	Didukung
H3	<i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>	3,619	0,000	Didukung
H4	<i>Customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>	4,755	0,000	Didukung
H5	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i>	2,466	0,007	Didukung
H6	<i>Fear of missing out</i> mampu memoderasi pengaruh <i>entertainment</i> terhadap <i>online impulse buying</i>	0,689	0,246	Tidak Didukung
H7	<i>Fear of missing out</i> mampu memoderasi pengaruh <i>interactivity</i> terhadap <i>online impulse buying</i>	0,369	0,356	Tidak Didukung
H8	<i>Fear of missing out</i> mampu memoderasi pengaruh <i>trendiness</i> terhadap <i>online impulse buying</i>	2,198	0,014	Didukung
H9	<i>Fear of missing out</i> mampu memoderasi pengaruh <i>customization</i> terhadap <i>online impulse buying</i>	0,558	0,288	Tidak Didukung
H10	<i>Fear of missing out</i> mampu memoderasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>online impulse buying</i>	0,304	0,381	Tidak Didukung

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi Social Media Marketing Activities (SMMAs), yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu membentuk pengalaman, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel moderasi tidak ditemukan secara merata. Dari lima hubungan moderasi yang diuji, hanya hubungan antara *trendiness* dan *online impulse buying* yang diperkuat secara signifikan oleh FOMO, sedangkan hubungan pada dimensi *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan e-WOM tidak menunjukkan efek moderasi yang signifikan.

Temuan tersebut mendukung *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Theory*, yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) sebelum menghasilkan *respons* berupa perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, *online impulse buying* merupakan konsekuensi dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh paparan berbagai aktivitas pemasaran digital pada media sosial dan *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini juga mencerminkan perilaku konsumen di era digital yang semakin dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, seperti promosi terbatas waktu, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan konten interaktif yang mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO bukan merupakan moderator yang bersifat universal dalam hubungan antara SMMAs dan *online impulse buying*. FOMO hanya memperkuat pengaruh *trendiness*, yang secara konseptual berkaitan dengan keinginan individu untuk mengikuti tren dan menghindari ketertinggalan terhadap informasi atau produk yang sedang populer. Sebaliknya, dimensi pemasaran lainnya lebih banyak memengaruhi pembelian impulsif melalui pengalaman berbelanja, kualitas interaksi, personalisasi, dan kepercayaan terhadap informasi, sehingga pengaruhnya tidak bergantung pada tingkat FOMO yang dimiliki konsumen. Temuan ini memberikan indikasi bahwa FOMO memiliki peran yang lebih spesifik dalam menjelaskan *respons* konsumen terhadap informasi yang bersifat baru dan sedang tren dibandingkan terhadap seluruh aktivitas pemasaran digital.

H1: Pengaruh *Entertainment* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Konten media sosial yang menarik dan menghibur mampu menciptakan emosi positif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) *Theory*, yang menjelaskan bahwa konten hiburan sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tran & Phan (2026) serta Agustiani et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang menghibur mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong *online impulse buying*.

H2: Pengaruh *Interactivity* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Interaksi melalui komentar, *live streaming*, maupun *respons* cepat dari penjual menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan S-O-R *Theory*, interaksi tersebut merupakan stimulus yang membentuk persepsi positif sehingga mendorong keputusan pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tran & Phan (2026) serta Rosiqin & Pambudi (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi yang intens di media sosial meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Pengaruh *Trendiness* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trendiness* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Informasi mengenai produk yang sedang tren atau viral mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tetap mengikuti perkembangan. Berdasarkan *S-O-R Theory*, informasi yang mengikuti tren bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga menghasilkan pembelian impulsif. Hasil ini mendukung penelitian Aresti et al. (2026) dan Ayyasy et al. (2025) yang menyatakan bahwa informasi terbaru dan relevan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

H4: Pengaruh *Customization* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Personalisasi konten dan rekomendasi produk membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga mempercepat keputusan pembelian. Sesuai *S-O-R Theory*, personalisasi merupakan stimulus yang meningkatkan persepsi relevansi produk dan mendorong pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Habib & Almamy (2026) yang menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran meningkatkan pengalaman konsumen dan keputusan pembelian.

H5: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Ulasan dan rekomendasi pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempercepat keputusan pembelian. Berdasarkan *S-O-R Theory*, e-WOM merupakan stimulus eksternal yang membentuk persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2026) yang menyatakan bahwa komunikasi antar pengguna mampu meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*.

H6: Peran FOMO pada Pengaruh *Entertainment* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memoderasi pengaruh *entertainment* terhadap *online impulse buying*. Pengaruh konten hiburan terhadap pembelian impulsif lebih disebabkan oleh pengalaman yang menyenangkan daripada rasa takut tertinggal. Berdasarkan *Social Comparison Theory*, FOMO muncul karena adanya proses perbandingan sosial, sedangkan konten hiburan tidak selalu memicu mekanisme tersebut. Hasil ini berbeda dengan Zanjabila et al. (2023), yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan posisi FOMO sebagai variabel mediasi, bukan moderasi.

H7: Peran FOMO pada Pengaruh *Interactivity* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memoderasi pengaruh *interactivity* terhadap *online impulse buying*. Interaksi dengan penjual lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dibandingkan menciptakan rasa takut tertinggal. Berdasarkan *Social Comparison Theory*, interaksi lebih berorientasi pada pencarian informasi daripada proses perbandingan sosial. Temuan ini berbeda dengan Rosiqin & Pambudi (2025), yang menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi.

H8: Peran FOMO pada Pengaruh *Trendiness* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mampu memperkuat pengaruh *trendiness* terhadap *online impulse buying*. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi lebih terdorong membeli produk yang sedang tren atau viral karena khawatir tertinggal dari orang lain. Temuan ini sesuai dengan *Social Comparison Theory*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan lingkungan sosial. Hasil penelitian ini konsisten dengan Tran & Phan (2026), yang menunjukkan bahwa FOMO meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap informasi yang sedang populer.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H9: Peran FOMO pada Pengaruh *Customization* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memoderasi pengaruh *customization* terhadap *online impulse buying*. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan preferensi pribadi daripada rasa takut tertinggal. Berdasarkan *Social Comparison Theory*, FOMO berkaitan dengan tekanan sosial, sedangkan personalisasi lebih berorientasi pada kebutuhan individu. Temuan ini berbeda dengan Habib & Almamy (2026) serta Martini & Sari (2025), yang menemukan peran FOMO ketika diposisikan sebagai variabel mediasi atau independen.

H10: Peran FOMO pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying*. Konsumen lebih memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi untuk mengurangi ketidakpastian dibandingkan sebagai pemicu rasa takut tertinggal. Berdasarkan *Social Comparison Theory*, tidak semua bentuk komunikasi antar pengguna memunculkan proses perbandingan sosial. Hasil ini berbeda dengan Sari et al. (2026) dan Zanjabila et al. (2023), yang menempatkan FOMO sebagai variabel independen atau mediasi sehingga menghasilkan mekanisme pengaruh yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* pada pengguna e-commerce di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mampu memberikan hiburan, membangun interaksi, menyajikan informasi yang mengikuti tren, menyediakan rekomendasi yang dipersonalisasi, serta didukung oleh ulasan positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berperan sebagai moderator pada seluruh dimensi SMMAs. FOMO hanya terbukti memperkuat hubungan antara *trendiness* dan *online impulse buying*, sedangkan pada dimensi *entertainment*, *interactivity*, *customization*, dan *electronic word of mouth* tidak ditemukan pengaruh moderasi yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas FOMO sebagai mekanisme psikologis lebih berkaitan dengan informasi yang bersifat baru, populer, dan mengikuti perkembangan tren dibandingkan dengan aktivitas pemasaran digital lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan e-commerce disarankan untuk mengoptimalkan seluruh dimensi *Social Media Marketing Activities* sebagai strategi pemasaran digital karena terbukti mampu meningkatkan *online impulse buying*. Perusahaan perlu menghadirkan konten yang menarik dan interaktif, menyajikan informasi yang selalu mengikuti tren, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta mendorong terciptanya ulasan pelanggan yang positif. Mengingat FOMO hanya terbukti memperkuat pengaruh *trendiness*, perusahaan juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menonjolkan unsur tren, seperti produk yang sedang viral, label *best seller*, promosi dengan batas waktu tertentu, atau kampanye yang menekankan popularitas produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *online impulse buying*, seperti *hedonic shopping motivation*, *trust*, *live streaming shopping*, *influencer marketing*, atau *sales promotion*. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain longitudinal, memperluas karakteristik responden, serta membandingkan berbagai platform e-commerce atau kategori produk agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen di era digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan perilaku konsumen pada satu periode waktu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku seiring perkembangan media sosial maupun *e-commerce*. Kedua, penelitian hanya menguji lima dimensi *Social Media Marketing Activities* dengan FOMO sebagai variabel moderasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *online impulse buying* namun belum dianalisis. Ketiga, data diperoleh melalui *self-reported questionnaire*, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. Selain itu, penelitian ini belum membedakan karakteristik berdasarkan *platform e-commerce* maupun kategori produk, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian impulsif pada berbagai konteks *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Cheryl, L. B., & Sarah, A. B. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Agustiani, V. D., Bastian, A. F., Manunggal, B., Islam, U., & Yusuf, S. (2025). Pengaruh entertainment value, informational value, dan economic value terhadap impulse buying tendency pada pengguna e-commerce shopee dengan sales proneness sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(8), 167–173.
- Ahdiat, A. (2026). *Shopee Reaches Half of Indonesia's E-Commerce Market in 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/69e1bc1f22153/shopee-reaches-half-of-indonesias-e-commerce-market-in-2025>
- Aresti, N. G., Kristofani, A., & Miller, D. A. (2026). Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms. *Ilomata International Journal of Social Science*, 7(2), 764–772. <https://doi.org/10.61194/ijss.v7i2.2084>
- Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara1, I. M. B. (2025). FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review. *Economic and Business Horizon*, 04(02), 365–374.
- Crusius, J., Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2022). *Social Comparison : A Review of Theory, Research, and Applications* (D. Chadee (ed.); 2nd ed.). Theories in Social Psychology.
- Deliana, R. S., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Fauzan, R. (2025). *Hasil Riset, Alasan Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Online di E-Commerce*. Harian Jogja. <https://leisure.harianjogja.com/r-1228419/hasil-riset-alasan-orang-indonesia-lebih-suka-belanja-online-di-e-commerce#:~:text=Alasan utama konsumen Indonesia lebih memilih belanja online,%2848%25%29%2C lebih mudah%2Fnyaman %2847%25%29%2C dan layanan pengiriman %2846%25%29>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *J. Brand Manag*, 23 (2), 119–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Habib, S., & Almamy, A. (2026). *Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis*. 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the result of PLS-SEM*. Emerald Publishing Limited.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 717–734.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands*. *Manag. Res*, 310–330.
- Lim, J., Park, H., & Kim, J. (2023). Understanding consumer trust and purchase behavior in live commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 757–777.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Martini, I. A. O., & Sari, E. I. (2025). Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 6954–6977.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (MA: MIT Pr).
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). Pengaruh convenience to the customer dan customer perceived value and benefit terhadap impulse buying the effect of convenience to the customer and customer. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–10.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh fomo (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di tiktok shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>

- Pham, T. T., Thi, L., Nguyen, T., & To, N. M. (2024). *FOMO (Fear Of Missing Out) and social media influencers : Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City*. 15(6), 164–180. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.The>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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., David, M. E., Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The social media party : Fear of missing out (FOMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rosiqin, K., & Pambudi, B. S. (2025). The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *Journal of Management*, 8(1), 594–608.
- Sari, N. K., Mus, A. R., Laekkeng, M., Alam, S., & Safar, I. (2026). FOMO and Impulse Buying in the Live Streaming Context: The Dual Mediation of E-WoM and Trust. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 147–152.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Susanti, E. (2025). Data Statistik Pengguna E-Commerce di Indonesia 2026: Tren, Analisis, dan Strategi Bisnis Digital. *Digital Marketing Agency*.
- Tran, D. K., & Phan, D. N. (2026). Consumer Impulsive Buying Behavior During Shopee Live Streaming in Vietnam : The Role of Flash Sale Promotions and Parasocial Interactions in Vietnam : The Role of Flash Sale Promotions and Parasocial. *Journal of Promotion Management*, 32(1), 59–77. <https://doi.org/10.1080/10496491.2026.2625023>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan impulse buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 41–56.
- Zanjabila, T. S., Shalahuddin, A., Hanafi, M. A., & Zanjabila, T. S. (2023). Fear of Missing Out in Cenntenials: How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying in E-Commerce? *Journal of Business Management*, 4(1). <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.011>