

**PENGARUH FOMO TERHADAP *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI
PEMEDIASI**

(Studi kasus pada SHOPEE)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana**



Disusun Oleh :

RIKY ADI KURNIAWAN

NIM : 2117 29700

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2021**

ABSTRAK

Internet telah membawa peningkatan dalam ritel *online* dan tak dapat dihindarkan dari peningkatan pembelian impulsif. Dengan internet, peluang pembelian konsumen telah berkembang melalui peningkatan aksesibilitas ke produk dan layanan serta peningkatan kemudahan untuk melakukan pembelian. Apalagi mode belanja *online* seringkali menghilangkan kendala ruang dan waktu yang sering dialami pembeli secara tradisional dalam konteks perdagangan. Akibatnya, pembeli internet bisa menjadi lebih impulsif daripada pembeli tradisional. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived favorability*, *popularity*, dan *perceived sociability* yang mempengaruhi FoMo terhadap *impulse buying behavior* dengan *purchase intention* sebagai pemediasi. Subyek penelitian ini menggunakan 178 responden dengan kriteria pengguna *marketplace* Shopee. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *popularity* tidak mempengaruhi FoMo sedangkan *perceived favorability* berpengaruh negatif terhadap FoMo dan *perceived sociability* berpengaruh positif terhadap FoMo. *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* dengan *purchase intention* sebagai pemediasi.

Kata kunci: *Perceived favorability*, *popularity*, *perceived sociability*, *Fear of Missing out* (FoMo), *purchase intention*, *impulse buying behavior*.

ABSTRACT

The internet has brought an increase in online retailing and inevitably from an increase in impulse purchases. With the internet, consumer purchasing opportunities have grown through increased accessibility to products and services as well as increased ease of making purchases. Moreover, online shopping modes often eliminate space and time constraints that buyers often experience traditionally in the context of trading. As a result, internet shoppers can become more impulsive than traditional buyers. The purpose of this study was to find out the influence of perceived favorability, popularity, and perceived sociability that affect FoMo against impulse buying behavior with purchase intention as a mediation. The subjects of this study used 178 respondents with shopee marketplace user criteria. The data process in this study uses the PLS-SEM method with SmartPLS software version 3. The results of this study stated that popularity does not affect FoMo while perceived favorability negatively affects FoMo and perceived sociability positively affects FoMo. Fear of Missing out (FoMo) positively affects impulse buying behavior with purchase intentions as a mediation.

Keywords: Perceived favorability, popularity, perceived sociability, Fear of Missing out (FoMo), purchase intention, impulse buying behavior.

SKRIPSI

PENGARUH FOMO TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Kasus pada SHOPEE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIKY ADI KURNIAWAN

No. Mhs.: 211729700

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 1 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.


Pembimbing,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.




Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 1 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Pada era *modern* saat ini, teknologi mengalami peningkatan yang begitu drastis serta mengambil peranan yang penting dalam mempermudah kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupan mereka. Media internet dikenal oleh dunia sebagai teknologi dengan melalui media internet setiap orang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Perkembangan teknologi saat ini mengubah sifat masyarakat yang awalnya tradisional menjadi *modern*. Internet juga telah membawa peningkatan dalam ritel *online* dan tak dapat dihindarkan dari peningkatan pembelian impulsif. Dengan internet, peluang pembelian konsumen telah berkembang melalui peningkatan aksesibilitas ke produk dan layanan serta peningkatan kemudahan untuk melakukan pembelian. Apalagi mode belanja *online* seringkali menghilangkan kendala ruang dan waktu yang sering dialami pembeli secara tradisional dalam konteks perdagangan (Eroglu et al., 2001). Akibatnya, pembeli internet bisa menjadi lebih impulsif daripada pembeli tradisional (Donthu dan Garcia, 1999).

Menurut artikel Kasimin et al. (2015) *impulse buying behavior* merupakan sebuah perilaku pada pembelian barang secara spontan atau tidak memiliki rencana. Penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya yaitu sebelum memasuki ke toko konsumen tidak merencanakan membeli suatu produk merek tertentu, menonton tv, membaca suatu katalog penawaran secara online yang ada di web, dan lain sebagainya. Menurut Youn (2000) kepribadian merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif. Kepribadian itu seperti kepuasan pada harga diri, kesenangan dan konsumen berkeinginan memiliki rasa hormat dari orang lain. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *impulse buying behavior* diantaranya ialah: *Fear of Missing out* (FoMo) dan *purchase intention*

Fear of Missing out (FoMo) adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik dibandingkan dirinya sendiri (Przybylski, 2013). FoMo adalah sebuah kata baru yang dapat mempengaruhi manusia yang menyebabkan seseorang berpikir bahwa kehidupan orang lain lebih menyenangkan dibandingkan kehidupannya sendiri. FoMo tidak hanya terbatas pada ranah personal dan psikologis, tetapi juga terkait dengan pemasaran dan keuangan. Dalam bidang keuangan, FoMo dikatakan sebagai pendorong potensial dari gelembung pasar saham (Burgess, 2017). Pemasar juga menunjukkan minat pada topik FoMo sebagai sarana untuk merangsang konsumsi, terutama melalui iklan media sosial dan keterlibatan *influencer*.

Purchase intention atau niat beli dapat diukur dari keadaan di mana responden sebelumnya melakukan pembelian, sehingga skala tersebut berguna menilai apakah FoMo mengarahkan orang untuk membeli. Di sisi lain, dalam kasus niat untuk membeli yang diukur hanyalah keinginan atau rencana konsumen untuk membeli sesuatu yang sedang populer atau viral. Terkadang sebuah keinginan membeli suatu barang bukan karena butuh akan tetapi karena mengikuti perkembangan yang ada di media sosial. Kecemasan takut tertinggal dengan *trend* saat ini menyebabkan niat membeli pada sebuah produk atau menggunakan jasa tertentu meningkat. Dengan demikian konsumen yang terpengaruh oleh FoMo harus mengubah niat membeli menjadi positif agar kecemasan saat membeli suatu barang tidak meningkat. Menurut Assael (2004) niat beli merupakan sebuah pernyataan psikologi konsumen yang digunakan untuk mempertimbangkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian sebuah produk. Hal ini dibuktikan saat seseorang khawatir akan sebuah barang atau jasa yang sedang tren atau viral yang ia lihat saat menonton tv ataupun dari media sosial yang membuat seseorang mencari informasi tentang hal itu untuk menghilangkan kekhawatiran dan itu akan memunculkan niat beli.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam pengambilan keputusan konsumen tidak selamanya rasional, banyak tindakan berpikir terjadi melalui ingatan, emosi, pikiran yang tidak kita sadari (Zaltman, 2003). Menurut Verplanken & Herabadi (2005) ada dua batasan mengenai pembelian impulsif yaitu motif hedonis dan utilitarian dengan didorong emosi pada rasa gembira dan senang dalam melakukan pembelian. Motif hedonis merupakan individu cenderung mengabaikan manfaat produk tersebut demi memuaskan rasa senang saat melakukan pembelian. Motif utilitarian merupakan ketika seseorang membeli suatu barang dengan manfaat yang nyata. Menurut Stern (1962) pembelian impulsif dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

- a. Pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) hal ini dapat mempengaruhi pola pembelian normal. Hal ini dapat terjadi saat seseorang tidak memiliki niat untuk membeli akan tetapi produk tersebut memunculkan emosi yang akhirnya menuju pada tindakan membeli.
- b. Mengingatkan pembelian impulsif (*reminder impulse buying*) terjadi saat seseorang melihat sebuah barang dan teringat jika persediaan di rumah sangat terbatas, atau teringat sebuah iklan tentang suatu produk tersebut serta sebelumnya terdapat niat untuk membelinya. Faktor mengingat pengalaman sebelumnya menjadi kunci memicu terjadinya pembelian impulsif.
- c. Sugesti pembelian impulsif (*suggestion impulse buying*) dapat terjadi saat seseorang melihat sebuah barang untuk pertama kalinya dan menyadari bahwa pembeli membutuhkan barang tersebut.
- d. Pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse buying*) yang direncanakan terjadi saat seseorang masuk ke dalam toko dengan tujuan untuk berbelanja beberapa produk, akan tetapi konsumen mengharapkan agar dapat melakukan pembelian produk yang lain, hal ini tergantung pada penawaran yang diberikan toko tersebut serta promosi yang diberikan dari toko tersebut.

Perceived Favorability

Sikap adalah sebuah proses mental yang membuat pandangan, mengevaluasi, mewarnai perasaan serta ikut memilih kecenderungan perilaku seseorang terhadap manusia lainnya, tak terkecuali terhadap dirinya sendiri (Azwar, 2013). Sikap yang tercipta bukan hanya ditentukan oleh situasi saat ini akan tetapi ada kaitannya terhadap pengalaman yang terjadi di masa lampau, sekarang, serta harapan untuk masa depan (Azwar, 2013).

Pemilihan barang yang unik dan disukai berhubungan dengan merek, seorang *marketing* harus menganalisis mengenai konsumen serta kompetisi untuk memutuskan posisi yang terbaik untuk merek tersebut. *Favorability* atau kesukaan itu tertuju pada kekuatan merek pada suatu produk yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Kategori yang tergolong dalam *favorability* yaitu kemampuan konsumen untuk selalu mengingat merek, kemudahan pengucapan merek produk, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta citra merek yang baik terhadap kesan pertama yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Popularity

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Popularity atau popularitas dalam arti sempit biasanya mengacu pada sebuah peringkat pada anak-anak atau remaja dalam kelompok sebaya mereka (tingkat atau kelas) menurut kriteria status atau hierarki. Dalam urutan peringkat, mereka yang berada pada tingkat teratas diberi label “populer”. Hal ini telah dibuktikan selama 75 tahun terakhir dalam studi Bukowski (1983). Dalam tipe status sosiometrik tradisional, istilah ini mengacu pada remaja atau anak-anak yang sangat digemari atau disukai dalam kelompok sebaya. Sistem ini dirancang untuk sampel sekolah dasar dengan kesukaan dan popularitas berhubungan positif, oleh karena itu penggunaan kata populer tampak logis untuk sebuah kelompok (Coie et al., 1982; Newcomb & Bukowski, 1983).

Popularitas juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian *online* ataupun *offline*. Kepopuleran sebuah toko atau website dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta peluang akan membeli suatu produk dapat meningkat. Saat melakukan pembelian *online* kepopuleran suatu website atau aplikasi sangat mempengaruhi karena saat ini banyak penipuan yang dilakukan secara *online* misalnya seperti penipuan penjualan produk dengan memberikan produk yang berbeda daripada gambar yang tertera pada aplikasi *e-commerce* yang dapat menyebabkan rasa ketidakpuasan terhadap konsumen (Benito Adityo, 2011).

Perceived Sociability

Perceived sociability atau persepsi sosial ialah sebuah proses yang dipakai dalam memahami orang lain. Dalam sebuah hubungan sosial, persepsi sosial mampu menjadi kondisi berpikir agar memudahkan serta mengendalikan hubungan individu terhadap orang lain. Pengetahuan yang tepat terhadap orang lain sangat bermanfaat dalam mengatur hubungan kepada orang lain. Terkadang persepsi sosial dapat membuat masalah karena terlalu sempitnya sudut pandangan individu saat menilai orang lain (<https://www.universitaspikologi.com>).

Dalam konteks ini, sosialisasi adalah sejauh mana sebuah objek memungkinkan seseorang berhubungan dengan orang lain. Ini juga memfasilitasi dalam menciptakan ruang sosial yang sehat dengan menumbuhkan kepercayaan dan kepemilikan serta rasa kebersamaan yang kuat (Kreijns, Kirschner, Jochems & Van Buuren, 2007). Ketika melakukan hubungan yang erat dengan orang lain, individu menginginkan perubahan yang positif, mendapatkan sebuah dukungan sosial, mendapatkan sebuah perhatian dan diakui dalam tingkatan status sosial (Hill Kurniawan et al.; Galuh Dewani, 2011). Oleh sebab itu pergaulan dapat menimbulkan *Fear of Missing out* (FoMo) karena adanya kecemasan suatu individu ingin terlihat atau diperhatikan dalam sebuah kelompok.

Fear of Missing out (FoMo)

Fear of Missing out (FoMo) merupakan kecemasan atau kekhawatiran seseorang terhadap orang lain yang memiliki pengalaman lebih baik di bandingkan dirinya sendiri (Przybylski, 2013). FoMo dapat dianggap sebagai bentuk kecemasan sosial yang diekspresikan sebagai sebuah keinginan untuk selalu mengikuti kegiatan yang dilakukan orang lain (Przybylski, Murayama, Dehaan & Gladwell, 2013). Oleh karena itu FoMo menjadi sesuatu yang baru dengan mengingat keterkaitan sosial yang intens yang telah dibuat platform *online* dalam beberapa tahun terakhir.

FoMo memiliki hubungan yang erat dengan konsumsi dan pemasaran (Odabasi, 2017). Perusahaan berupaya merangsang kecenderungan FoMo dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan sebuah pandangan bahwa produk dan layanan yang tersedia sudah berkurang melalui

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai periklanan, sehingga memandu konsumen untuk mengalami rasa takut kehilangan atau yang disebut *Fear of Missing out (FoMo)* (Hodkinson, 2019: 2). Studi *compare metrics* mengungkapkan bahwa 73% konsumen yang melakukan belanja *online* telah mengalami FoMo sambil mencari produk (Starr, 2014). Studi yang lain menunjukkan jika perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh FoMo, data tersebut melaporkan bahwa 68% peserta studi melakukan pembelian dalam waktu 24 jam setelah mereka melihat sesuatu yang digunakan oleh orang lain sebagai rangsangan yang dihasilkan oleh FoMo kepada mereka. Adapun laporan yang diberikan bahwa peserta membeli sesuatu setelah melihat konten *online* tentang perjalanan (59%), acara pesta (56%), dan makanan (29%), hal ini adalah rangsangan yang diberikan oleh FoMo kepada mereka (Overmyer, 2016). FoMo berpotensi meningkatkan pengeluaran karena meningkatnya penggunaan media sosial dan memotivasi konsumen untuk memiliki lebih banyak pengalaman, hal tersebut dilaporkan melalui studi yang dilakukan JWT Intelligence (2012).

Purchase Intention

Niat pembelian (*purchase intention*) adalah sebuah bentuk perilaku dari individu yang menimbulkan niat untuk membeli sebuah barang berdasarkan keinginan, pengalaman, dan penggunaan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Assael (1998) *purchase intention* adalah keinginan individu agar membeli sebuah produk atau membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian, tindakan tersebut mengukur tingkat seseorang saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* atau niat membeli juga digunakan sebagai acuan untuk menguji saluran distribusi baru agar dapat membantu manajer menentukan konsep yang layak untuk dikembangkan dan memutuskan segmen konsumen serta menetapkan pasar geografis mana yang akan menjadi target dengan menggunakan saluran tersebut (Morwitz et al., 2007).

Niat membeli konsumen secara *online* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka pada pengecer *online*. Tinggi rendahnya kepercayaan konsumen menentukan tingkat niat untuk membeli dan mencari produk dari toko *online*. Perusahaan yang menyediakan situs web pengecer *online* bertindak atas dasar keyakinan pada penyedia layanan *online* baik saat tahap awal maupun selanjutnya (Mou & Cohen, 2017). Penafsiran kualitas sistem dan informasi ditentukan oleh kepercayaan yang diikuti kepuasan relevan dengan tujuan penggunaan yang berkelanjutan. Perlu diingat bahwa proses transfer kepercayaan berdampak positif terhadap niat dan kepuasan dapat berkelanjutan pada perdagangan *online* (Cao et al., 2018). Kepercayaan yang dalam serta persepsi kepemilikan antara *online* dan pembayaran seluler bersama dengan persepsi komparabilitas dapat membentuk kepercayaan yang positif dalam perdagangan *online*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Favorability* terhadap FoMo

Kesukaan mengekspresikan keseluruhan emosi subjek seperti bisa secara positif, netral, atau negatif terhadap sebuah pernyataan, objek, orang dan lainnya. Untuk itu produk yang bermanfaat berarti orang tersebut telah mengembangkan penilaian, perasaan, dan sikap positif (Lavrakas, 2008). Menurut Arzeno (2018) adanya hubungan *perceived favorability* terhadap FoMo, jika pembeli memiliki pandangan yang positif terhadap suatu barang dan tidak membeli barang tersebut, ada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemungkinan besar dia akan mendapatkan penyesalan dan ketidaknyamanan karena tidak mendapatkan barang tersebut yang berarti takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka suka. Penelitian yang dilakukan oleh Hayran, Anik and Gürhan-Canli (2016) adanya pengaruh *self-relevance* dan *perceived favorability* terhadap FoMo yang dapat memunculkan niat pembelian seseorang. Mengacu pada riset terdahulu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived favorability* berpengaruh positif terhadap *FOMO*.

Pengaruh antara *Popularity* dengan FoMo

Saat ini media sosial sangat menarik perhatian karena melalui media sosial seseorang menggunakannya sebagai media yang penting agar tetap terhubung serta dapat memenuhi kebutuhan sosial seseorang (Shapiro & Margolin, 2013; Lee dan Chou, 2013). Kebutuhan popularitas dan kebutuhan untuk memiliki, berhubungan besar dengan FoMo (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Kurangnya kebutuhan psikologis dapat membuat kepekaan seseorang merasa takut kehilangan sesuatu meningkat, yang pada akhirnya mendorong seseorang menuju media sosial (SDT; Ryan & Deci, 2000). Media sosial dapat membuat seseorang mengontrol dirinya secara efektif untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka (Przybylski et al., 2013). Menurut Arzeno (2018) dalam penelitiannya menyebutkan adanya hubungan signifikan antara *popularity* dengan FoMo. Popularitas berhubungan dengan penerimaan sosial, oleh karena itu jika tidak memiliki barang yang dianggap populer dapat menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk diterima, disukai, dan dianggap sebagai rekan. Mengacu pada riset terdahulu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Popularity* berpengaruh positif terhadap FoMo.

Pengaruh antara *Perceived Sociability* dengan FoMo

Sosialisasi adalah sejauh mana sebuah objek memungkinkan seseorang berhubungan dengan orang lain. Ini juga memfasilitasi "penciptaan ruang sosial yang sehat dengan atribut kepercayaan dan kepemilikan serta rasa kebersamaan yang kuat" (Kreijns, Kirschner, Jochems & Van Buuren, 2007). Saat individu memiliki hubungan yang erat terhadap orang lain, hal ini akan menimbulkan rasa keinginan mendapatkan perubahan yang positif, menginginkan sebuah dukungan sosial, mendapatkan perhatian serta mendapatkan pengakuan dalam tingkatan sosial (Hill Kurniawan et al.; Galuh Dewani, 2011). Menurut Arzeno (2018) dalam penelitiannya menyebutkan adanya hubungan signifikan antara *perceived sociability* dengan FoMo, ketika individu tidak memiliki suatu produk misalnya, seperti barang-barang yang *branded* agar dapat masuk ke dalam *circle* atau lingkaran pertemanan sebuah kelompok, hal ini akan membuat seseorang merasa khawatir jika tidak diterima dalam kelompok tersebut. Oleh sebab itu pergaulan dapat menimbulkan *Fear of Missing out* (FoMo) karena adanya kecemasan yang membuat suatu individu ingin terlihat atau diperhatikan dalam sebuah kelompok. Mengacu pada riset terdahulu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived sociability* berpengaruh positif terhadap FoMo.

Pengaruh *Fear of Missing out* (FoMo) terhadap *Impulse Buying Behavior*

FoMo berpotensi meningkatkan pengeluaran karena meningkatnya penggunaan media sosial dan memotivasi konsumen untuk memiliki lebih banyak pengalaman,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hal tersebut dilaporkan melalui studi yang dilakukan JWT Intelligence (2012). FoMo mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena tindakan emosi mereka sebagai akibat dari FoMo. Melihat kehidupan, gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan tidak mampu yang memicu keinginan agar tidak tertinggal. Konsumen terkadang berada dalam mood yang membuat mereka berpikir “saya harus membeli lebih banyak, mengonsumsi lebih banyak, dan mengalami lebih banyak” atau “saya harus memiliki pengalaman lebih baik dan lebih banyak dari orang lain” (www.pazarlamasyon.com, 2018). Dalam penelitian Aydin, Selvi et al. (2019) menjelaskan bahwa pengaruh FoMo terhadap pembelian impulsif adalah signifikan. Mengacu pada riset terdahulu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: FoMo berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Fear of Missing out (FoMo)* terhadap *Impulse Buying Behavior* dimediasi *Purchase Intention*

Menurut Donthu dan Garcia (1999) pembelian secara *online* dapat berorientasi impulsif. Perkembangan teknologi saat ini mulai meningkat pesat serta kenyamanan dalam berbelanja *online* dapat membuat individu menjadi impulsif yang akan cenderung melakukan pembelian secara *online*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lin dan Lin (2007), niat beli merupakan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu yang menjadi kunci dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Saad dan Metawie (2015) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara niat beli dengan perilaku pembelian impulsif. Menurut Arzeno (2018) Jika seseorang ingin membeli suatu barang setelah melihat postingan dari orang lain, hal ini membuktikan bahwa niat beli dipengaruhi oleh FoMo. Dengan adanya dorongan membeli berasal dari kebutuhan hedonis, emosional, dan irasional yang dapat menimbulkan kepuasan sesaat serta menimbulkan pembelian yang impulsif. Mengacu pada riset terdahulu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: FoMo berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variabel pemediasi.

II. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang digunakan yaitu pengguna Shopee. Penelitian ini berfokus pada 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi *Fear of Missing out (FoMo)*, FOMO, *purchase intention*, dan *impulse buying behavior*. Penelitian ini dilakukan secara *online* oleh karena itu tidak ada wilayah yang spesifik.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Menurut Siyoto et al. (2015) sampel merupakan sebagian contoh dari jumlah yang terdapat pada sebuah populasi yang diambil menurut kriteria tertentu serta dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiono, (2008) *purposive sampling* ialah sebuah teknik pengambilan sampel dengan memutuskan kriteria tertentu. Dalam penelitian ilmiah sering menggunakan sebuah teknik pengambilan sampel yang biasanya disebut *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah sebuah teknik yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian tersebut menggunakan responden dengan kriteria pengguna ataupun komunitas Shopee di Indonesia.

Data Penelitian

Secara umum, data merupakan kumpulan laporan yang diperoleh pada pengamatan-pengamatan yang dilakukan, informasinya berupa angka, lambang atau sifat (<https://widuri.raharja.info/index.php?title=Data>). Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer. Data primer diartikan sebagai data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diberikan dalam bentuk angka yang mana setiap data memiliki keterikatan (Ismail & Sudarmadi, 2019). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Jenis Variabel

Variabel merupakan sebuah objek yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Bhisma Murti (1996) variabel merupakan fenomena yang memiliki variasi nilai yang dapat diukur dengan cara kualitatif atau kuantitatif. Dalam hal ini penelitian menggunakan 3 jenis variabel penelitian yaitu:

a Variabel Independen

Menurut Ghozali (2017) variabel independen atau biasa dikatakan variabel eksogen merupakan variabel bebas atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini menjadi pengaruh atau penyebab berubahnya variabel dependen atau yang terkait. Variabel independen biasanya disimbolkan dengan huruf X. Pada penelitian ini variabel X adalah *Perceived Favorability*, *Popularity*, *Perceived Sociability*, dan *Fear of Missing out* (FoMo).

b Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau *intervening variable* secara kongkrit tidak terlihat, akan tetapi secara konsepnya mempengaruhi variabel independen dan dependen yang menyebabkan pengaruh yang tak langsung antara variabel X terhadap Y. Menurut Holmbeck (1997, p. 599) “Variabel mediasi merupakan variabel yang menentukan bagaimana efek tertentu yang timbul antara variabel independen dan variabel dependen. Karakteristik variabel mediasi dilambangkan menggunakan huruf M. Dalam penelitian ini variabel mediasi yaitu *Purchase Intention*.

c Variabel Dependen

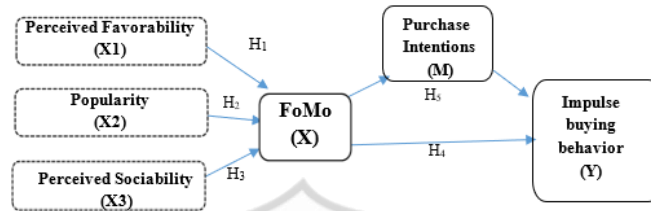
Variabel dependen bisa juga disebut variabel endogen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi. Menurut Widiyanto (2013), variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini disimbolkan dengan huruf Y, dalam penelitian ini variabel Y yaitu *impulse buying behavior*.

Model Penelitian

Dalam pengambilan keputusan konsumen tidak selamanya rasional seperti yang kita kira. Banyak tindakan berpikir terjadi melalui ingatan, emosi, pikiran, atau proses kognitif lainnya yang tidak kita sadari (Zaltman, 2003). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *impulse buying behavior* seperti: adanya pengaruh *perceived favorability*, *popularity*, *perceived sociability* terhadap FoMo serta pengaruh FoMo terhadap *impulse buying behavior*. Adapun pengaruh FoMo terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Faktor-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* sudah dibuktikan dari penelitian sebelumnya.



Gambar 1.1
Model Kerangka Penelitian

- Dari model di atas dapat dirumuskan model matematis sebagai berikut:
 $X = f(X1, X2, X3)$
 $Y = f(X, M)$
- Variabel bebas (*Independen Variabel*):
X1: *Perceived Favorability*
X2: *Popularity*
X3: *Perceived Sociability*
X: *Fear of Missing out (FoMo)*
- Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)
Y: *Impulse Buying Behavior*
- Variabel Mediasi (*Mediator Variabel*)
M: *Purchase Intention*

Metode dan Teknik Analisis

Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah sebuah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer didefinisikan sebagai sebuah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data yang dibagikan dalam bentuk angka yang setiap data memiliki keterikatan disebut juga data kuantitatif (Ismail & Sudarmadi, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner diberikan melalui *online* dengan *google form* serta memanfaatkan fasilitas berupa media sosial dan telpon pintar yang diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kuesioner menggunakan jawaban berupa 5 Skala Likert.

Teknik Analisis

Teknik analisis adalah sebuah proses atau upaya mengolah data menjadi sebuah informasi yang baru. Data yang diperoleh akan diolah serta dianalisis sesuai kebutuhan peneliti.

Analisis Kualitatif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Creswell, J. W (2010) analisis kualitatif adalah sebuah proses dalam memahami masalah sosial dengan menggunakan metodologi yang berbeda. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis kata demi kata, menyusun sebuah gambaran yang kompleks, dan menyusun hasil yang natural sesuai data yang ditemukan di lapangan.

Analisis Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2009: 145), data kuantitatif ialah sebuah data yang dinilai dengan bentuk bilangan. Sedangkan Sugiyono (2014: 224) data kuantitatif merupakan data yang sifatnya dalam bentuk bilangan serta dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk statistik yang kemudian akan dikelompokkan agar dapat menjadi alat bantu hitung saat melakukan analisis.

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model ialah hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Azuar, 2018). Model ini digunakan dalam menguji validitas dan reliabilitas antara variabel independen dan variabel dependen serta menganalisis faktor konfirmatori (faktor yang indikatornya sudah ditentukan sejak awal).

Validitas atau *validity* merupakan kecermatan serta ketepatan sebuah alat ukur saat melakukan fungsi pengukurannya (Azwar, 1986). Dengan memperhatikan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta hubungan variabel laten dengan variabel lainnya menggunakan uji validitas kita dapat mengetahui variabel tersebut valid atau tidak. Terdapat beberapa jenis validitas dalam PLS SEM yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat melakukan pengujian validitas hubungan beberapa indikator variabel dengan satu variabel laten. Pengujian dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan dikatakan invalid jika nilai *outer loading* $\leq 0,7$. Jika dalam pengujian dikatakan valid maka sebuah variabel laten dapat menjelaskan indikator variabelnya.

2. Validitas Diskriminan

Terdapat 2 pengujian dalam validitas diskriminan yaitu:

- Uji Validitas

Menurut Algifari & Rahardja (2020), sebuah indikator dapat dikatakan valid saat nilai *Average Variance Extantion* (AVE) lebih dari 0,5 (hasil perhitungan Smart PLS berwarna hijau). Jika nilai AVE kurang dari 0,5 (Smart PLS berwarna merah) menunjukkan adanya indikator yang tidak valid.

- Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah uji keandalan instrumen dalam memberikan hasil pengukuran pada sebuah instrumen yang tidak mengandung bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga pengukurannya yang stabil secara konsisten dan berbagai item dalam instrumen (Suharso, 2012, p. 106). Konsistensi pengukuran internal adalah sebuah indikator homogenitas item sebuah instrumen dengan menggunakan kuesioner, pada tiap-tiap item kuesioner mampu menjadi suatu kesatuan dalam pengukuran suatu konsep. Pengujian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan dengan cara diuji apakah sebuah himpunan merupakan komponen instrumen yang dipakai memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Pengujian reliabilitas kepada seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Menghitung besarnya Cronbach Alpha bisa dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7 (bersifat *confirmatory*) dan jika nilainya 0,6-0,7 penelitian tersebut bersifat *exploratory* (Algifari & Rahardja, 2020)

Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengujian variabel independen (X) dan dependen (Y) dapat menggunakan uji model struktural. Terdapat beberapa pengukuran saat pengujian model struktural yaitu:

1. R Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yaitu nol atau satu yang berarti semakin tinggi nilai (R^2) maka akan semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai (R^2) rendah maka kemampuan menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Terdapat variasi model struktural R^2 yaitu $\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ moderat atau sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan menjelaskan (Algifari & Rahardja, 2020).

2. Effect Size f Square (f^2)

Effect size f square dapat mengukur setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam menjelaskan kriteria setiap variabel independen pada variasi variabel dependen dalam evaluasi model struktural f^2 yaitu $\geq 0,35$ tinggi, $\geq 0,15$ moderat atau sedang, $\geq 0,02$ rendah, dan $< 0,02$ sangat rendah (Algifari & Rahardja, 2020).

3. Collinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) dapat mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang dapat menyebabkan ketidak efisienan suatu model regresi. Nilai *inner* VIF < 5 menunjukkan jika uji model struktural dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas (Algifari & Rahardja, 2020).

4. Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) berfungsi mengukur kelayakan model struktural dengan melakukan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus $< 0,1$ agar dapat dikatakan pengujian tersebut layak (Algifari & Rahardja, 2020).

5. Q² Predictive Relevance

Model ini dapat dikatakan baik jika model struktural memiliki *predictive relevance*. *Stone Geisser's* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengetahui adanya *predictive relevance* dalam sebuah model struktural. Jika $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa terdapatnya *predictive relevance* serta model struktural ini baik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020).

Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jawaban sementara untuk suatu rumusan masalah pada penelitian disebut hipotesis (Sugiyono, 2017, p. 95). Dengan melakukan uji hipotesis peneliti dapat melakukan dugaan jawaban yang relevan. Dalam mengambil sebuah keputusan pengaruh positif atau negative sebuah penelitian dapat menggunakan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path coefficients*. Jika nilai t statistik $>$ nilai t tabel (nilai t tabel $\alpha=5\%$ adalah 1,96) maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi (α) yang digunakan, hal ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terdapat cara agar dapat mengetahui pengaruh positif atau negatif variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tanda (+) variabel independen yang berpengaruh positif terhadap variabel dependen serta terdapat tanda (-) jika variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Uji Mediasi

Menurut Hair Jr et al (2014) ada 2 jenis mediasi yaitu mediasi parsial dan mediasi sempurna. Mediasi parsial dapat terjadi saat pengaruh langsung (variabel independen dan dependen) adalah signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung (variabel independen, mediasi, dan variabel dependen) juga signifikan. Mediasi sempurna dapat terjadi jika pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan.

III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 178 responden. Kriteria responden yang digunakan adalah pengguna Shopee di seluruh Indonesia.

Karakteristik Jenis Kelamin

Dari total data yang diperoleh sebanyak 178 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, yaitu: menunjukkan responden pengguna Shopee di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki 24% dan berjenis kelamin perempuan 76%. Dari data di atas menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan Shopee daripada laki-laki.

Karakteristik Pendapatan Penghasilan

Dari total data yang diperoleh sebanyak 178 responden berdasarkan karakteristik pendapatan penghasilan/uang saku, yaitu: menunjukkan bahwa responden Shopee berdasarkan karakteristik pendapatan/uang saku menunjukkan yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 132 dengan persentase 74%, responden yang berpenghasilan Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000 sebanyak 41 dengan persentase 23%, responden dengan penghasilan Rp5.000.000 sampai Rp10.000.000 berjumlah 4 dengan persentase 2%, dan yang berpendapatan lebih dari Rp10.000.000 berjumlah 1 dengan persentase 1%.

Karakteristik Pendidikan Terakhir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari total data yang diperoleh sebanyak 178 responden berdasarkan karakteristik pendidikan yaitu: menunjukkan bahwa responden pengguna Shopee berdasar karakteristik pendidikan terakhir SLTA berjumlah 40%, S1 sebanyak 57%, S2 sebanyak 2%, dan SD sebanyak 1%. Dari informasi di atas pengguna Shopee terbanyak dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SLTA atau SMA.

Karakteristik Usia

Dari total data yang diperoleh sebanyak 178 responden berdasarkan karakteristik usia yaitu: menunjukkan responden pengguna Shopee berdasar karakteristik usia kurang dari 20 tahun 13%, usia 20 sampai 26 tahun 85% dan usia antara 26 tahun sampai 36 tahun sebanyak 2%. Dari informasi yang ada pengguna Shopee terbanyak adalah usia 20 sampai dengan 26 tahun.

Hasil Uji Model Pengukuran

Hasil Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk melakukan pengujian hubungan beberapa indikator variabel terhadap satu variabel laten dapat menggunakan validitas konvergen. Pengujian ini dapat dikatakan valid secara konvergen jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (Algifari & Rahardja, 2020). Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Idk. Var.	Outer Loading					Status	Syarat
	FOMO	IBB	M	P	PF		
PF31					0.829		
PF32					0.761		
PF33					0.794		
P41				0.773			
P42				0.984			
PS52						0.893	
PS53						0.750	
PS54						0.906	
FOMO61	0.907						
FOMO62	0.929						
FOMO63	0.906						
FOMO64	0.934						
PI21			0.795				
PI23			0.786				
PI24			0.762				
PI25			0.830				
PI26			0.842				
IBB71		0.784					
IBB73		0.873					
IBB74		0.857					
IBB75		0.878					
IBB76		0.759					
IBB77		0.781					

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen untuk semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ yang berarti seluruh indikator variabel pada pengujian ini dapat dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker menyebutkan pengujian dapat dinyatakan valid jika nilai hubungan variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lain. Apabila validitas diskriminan dianggap kurang yakin maka dapat menggunakan *cross Loading*. Menurut Algifari & Rahardja (2020), sebuah indikator dapat dikatakan valid saat nilai *Average Variance Extantion* (AVE) lebih dari 0,5 (hasil perhitungan Smart PLS berwarna hijau). Jika nilai AVE kurang dari 0,5 (Smart PLS berwarna merah) menunjukkan adanya indikator yang tidak valid. Hasil uji validitas diskriminan kriteria Fornell-Larcker dan kriteria *cross loading* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Indikator Variabel	Discriminant Validity						Status	Syarat
	FoMo	IBB	M	P	PF	PS		
PF	-0.209	-0.027	0.268	0.383	0.795		valid	Nilai hubungan variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lain.
P	0.032	0.181	0.540	0.885				
PS	0.550	0.566	0.685	0.303	0.091	0.853		
FoMo	0.919							
M	0.414	0.490	0.803					
IBB	0.584	0.823						

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker antara variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada uji validitas diskriminan Fornell-Larcker valid. Uji validitas diskriminan juga dapat dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* > 0,50 (Hidayah *et al.*, 2020)

Tabe 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

Variabel	AVE	Status	Syarat
PF	0.633	Valid	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> > 0,50
P	0.783		
PS	0.727		
FoMo	0.845		
M	0.645		
IBB			0.678

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel > 0,50.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kepada seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Menghitung besarnya *Cronbach Alpha* bisa dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7 (bersifat *confirmatory*) dan jika nilainya 0,6-0,7 penelitian tersebut bersifat *exploratory* (Algifari & Rahardja, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *confirmatory*, oleh karena itu uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status	Syarat
PF	0.715	0.838	Reliabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> $> 0,70$
P	0.786	0.877		
PS	0.821	0.888		
FoMo	0.939	0.956		
M	0.867	0.901		
IBB	0.905	0.926		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada semua variabel berdasar nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan nilai *Composite Reliability* $> 0,70$, maka dapat dinyatakan pengujian ini bersifat reliabel.

Hasil Uji Model Struktural

R Square

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yaitu nol atau satu yang berarti semakin tinggi nilai (R^2) maka akan semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai (R^2) rendah maka kemampuan menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas.

Tabel 4.5 Hasil Uji *R Square*

Variabel	R Square	status	Kriteria
IBB	0.416	sedang	$\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $\leq 0,19$ tidak memiliki kemampuan

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji R^2 sebesar 0,416 artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel *impulse buying behavior* sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Effect Size f Square

Effect size f square dapat mengukur setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji *effect size f²* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji f Square

Hubungan Variabel	f ²	Status	Kriteria
PF→FoMo	0.080	Rendah	≥0,35 tinggi, ≥0,15 moderat atau sedang, ≥0,02 rendah, dan <0,02 sangat rendah
PS→FoMo	0.500	Tinggi	
P→FoMo	0.004	Sangat rendah	
FoMo→IBB	0.300	Sedang	
FoMo→M	0.207	Sedang	
M→IBB	0.127	Rendah	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji *f²* dengan nilai 0,300 memiliki arti variabel FoMo mampu menjelaskan *impulse buying behavior* sebesar 30,0%. Hasil uji *f²* dengan nilai 0,207 memiliki arti variabel FoMo mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 20,7%. Hasil uji *f²* dengan nilai 0,127 *purchase intention* mampu menjelaskan variabel *impulse buying behavior* dengan rendah sebesar 12,7%. Hasil uji *f²* dengan nilai 0,004 memiliki arti variabel *popularity* mampu menjelaskan variabel FoMo dengan sangat rendah sebesar 0,4%. Hasil uji *f²* dengan nilai 0,080 *perceived favorability* mampu menjelaskan variabel FoMo dengan rendah sebesar 8,0%. menunjukkan hasil uji *f²* dengan nilai 0,500 memiliki arti variabel *perceived sociability* mampu menjelaskan FoMo sebesar 50,0%.

Collinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) dapat mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang dapat menyebabkan ketidak efisienan suatu model regresi. Nilai *inner VIF* < 5 menunjukkan jika uji model struktural dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas (Algifari & Rahardja, 2020). Hasil uji *collinearity statistics (VIF)* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

Hubungan Variabel	Nilai Inner VIF	Status	Syarat
PF→FoMo	1.173	Tidak memiliki masalah multikolinieritas	Nilai inner VIF <5
P→FoMo	1.281		
PS→FoMo	1.102		
FoMo→IBB	1.207		
FoMo→M	1.000		
M→IBB	1.207		

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji *collinearity statistics* pada hubungan variabel FoMo terhadap *impulse buying behavior* sebesar 1,207; variabel FoMo terhadap *purchase intention* sebesar 1,000; variabel *purchase intention* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 1,207; variabel *popularity* terhadap FoMo sebesar 1,282;

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel *perceived favorability* terhadap FoMo sebesar 1,173; variabel *perceived sociability* terhadap FoMo sebesar 1,102. Dari data di atas dapat disimpulkan hasil uji *collinearity statistics* tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai *inner VIF* < 5 .

Model Fit: Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) berfungsi mengukur kelayakan model struktural dengan melakukan pengujian pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus $< 0,1$ agar dapat dikatakan pengujian tersebut layak (Algifari & Rahardja, 2020). Hasil uji model fit (SRMR) dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Model Fit (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.082	0.153

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji model penelitian ini cukup baik dengan nilai 0.1.

Q Square Predictive Relevance

Model ini dapat dikatakan baik jika model struktural memiliki *predictive relevance*. *Stone Geisser's* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengetahui adanya *predictive relevance* dalam sebuah model struktural. Jika $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa terdapatnya *predictive relevance* serta model struktural ini baik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020). Hasil uji Q^2 dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Q^2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
PF	534.000	534.000	
P	356.000	356.000	
PS	534.000	534.000	
FoMo	712.000	493.853	0.306
M	890.000	804.886	0.096
IBB	1.068.000	775.591	0.274

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji Q^2 pada pengaruh *perceived favorability*, *popularity*, dan *perceived sociability* terhadap FoMo sebesar 0.306 relatif lebih tinggi dibandingkan pengaruh FoMo terhadap *impulse buying behavior* sebesar 0,274 dan FoMo terhadap *purchase intention* sebesar 0,096. Namun ketiga hasil uji Q^2 dapat dinyatakan memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Jawaban sementara untuk suatu rumusan masalah pada penelitian disebut hipotesis (Algifari & Rahardja, 2020). Dengan melakukan uji hipotesis peneliti dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan dugaan jawaban yang relevan. Dalam mengambil sebuah keputusan pengaruh positif atau negatif sebuah penelitian dapat menggunakan uji hipotesis. Jika nilai t statistik $>$ nilai t tabel (nilai t tabel $\alpha=5\%$ adalah 1,96) maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis berdasarkan *path coefficient* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	P Values	t Statistics	Status	Syarat
PF -> FoMo	-0.243	0.000	3.743	Tidak didukung	P value < 0,050, maka dinyatakan signifikan
P -> FoMo	-0.054	0.427	0.794	Tidak didukung	
PS -> FoMo	0.588	0.000	11.652	Didukung	
FoMo -> IBB	0.460	0.000	5.927	Didukung	
FoMo -> M	0.414	0.000	5.692	Didukung	
M -> IBB	0.300	0.000	3.594	Didukung	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

- H1: Hipotesis tidak didukung, *perceived favorability* berpengaruh negatif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* -0,243 yang menunjukkan pengaruh negatif dan *P value* 0,000 < 0,050 dengan nilai *P value* kurang dari 5% maka hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- H2: Hipotesis tidak didukung, *popularity* berpengaruh negatif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* -0,054 yang menunjukkan pengaruh negatif dan *P value* 0,427 > 0,050 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
- H3: Hipotesis didukung, *perceived sociability* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* 0,588 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* 0,000 < 0,050 menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- H4: Hipotesis didukung, *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki *original sample* 0,460 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* 0,000 < 0,050 menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Uji Mediasi

Menurut Hair Jr et al (2014) ada 2 jenis mediasi yaitu mediasi parsial dan mediasi sempurna. Mediasi parsial dapat terjadi saat pengaruh langsung (variabel independen dan dependen) adalah signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung (variabel independen, mediasi, dan variabel dependen) juga signifikan. Mediasi sempurna dapat terjadi jika pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	P Values	T Statistics	Keterangan
-------------------	---------------------	----------	--------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

FoMo -> M -> IBB	0.124	0.005	2.811	Didukung
------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Olah data SmartPLS, 2020 (telah diolah kembali)

- a. H4: Hipotesis didukung, *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki *original sample* 0,460 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
- b. H5: Hipotesis didukung, *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* karena memiliki nilai *original sample* 0,124 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Dari penjelasan di atas maka peneliti menemukan adanya jenis mediasi parsial karena terdapat hubungan pengaruh langsung antara variabel FoMo terhadap *impulse buying behavior* (variabel independen dan dependen) adalah signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung antara FoMo terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* (variabel independen, mediasi, dan variabel dependen) juga signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian dengan judul “Pengaruh FoMo: *Fear of Missing out* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Pemoderasi (Studi kasus pada SHOPEE)” yang telah dilakukan pengujian menggunakan PLS-SEM, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. *perceived favorability* berpengaruh negatif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* -0,243 yang menunjukkan pengaruh negatif dan *P value* $0,000 < 0,050$ dengan nilai *P value* kurang dari 5% maka hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, *perceived favorability* berpengaruh negatif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) artinya ketika seseorang menyukai suatu barang yang ditawarkan oleh Shoppe, rasa cemas atas kehabisan barang menjadi rendah dan menjadi tidak berminat untuk membelinya. Peneliti menduga FoMo pada penelitian ini lebih kuat dipengaruhi oleh teman-teman/sosial (*perceived sociability*) dibandingkan *perceived favorability*, mengingat sampel terbanyak adalah usia 20-26 tahun yang sangat membutuhkan pengakuan komunitas/teman. Walaupun individu tersebut kurang menyukai sebuah produk ia akan tetap membelinya. Rasa ingin selalu terhubung dan kecemasan jika tidak memiliki suatu barang yang sedang populer dalam komunitas tersebut, akan mendorong individu akan tetap membelinya agar dapat membuatnya selalu terhubung dalam sebuah kelompok tersebut. Peneliti mengusulkan untuk penelitian selanjutnya *perceived sociability* dapat ditambahkan juga sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh *perceived favorability* terhadap FoMo.
2. Hipotesis dua, *popularity* tidak berpengaruh terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* -0,054 yang menunjukkan pengaruh negatif dan *P value* $0,427 > 0,050$ menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Peneliti menduga *popularity* tidak mempengaruhi FoMo karena berdasarkan pengamatan demografis responden terdapat beberapa faktor penyebabnya yaitu mayoritas responden berusia 20-26 tahun sebagai mahasiswa S1. Kebanyakan jika seseorang berusia lebih dari 20 tahun ia tidak terlalu memperdulikan tentang kepopuleran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap suatu produk ataupun suatu *trend* yang saat ini sedang viral. Pandemi COVID-19 juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk, mereka cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan yang mendesak daripada sesuatu yang populer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua tidak terbukti.

3. Hipotesis tiga, *perceived sociability* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing out* (FoMo) karena memiliki *original sample* 0,588 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived sociability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing out* (FoMo). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga terbukti.
4. Hipotesis empat, *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* karena memiliki *original sample* 0,460 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis empat terbukti.
5. Hipotesis lima, *Fear of Missing out* (FoMo) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* karena memiliki nilai *original sample* 0,124 yang menunjukkan pengaruh positif dan *P value* $0,000 < 0,050$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis ini terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Fear of Missing out* (FoMo) terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Dalam penelitian ini *purchase intention* dapat menjadi mediasi antara FoMo dan *impulse buying behavior* serta mediasi yang terbentuk disebut sebagai mediasi parsial.

Saran

1. Mengacu pada hasil penelitian ini, peneliti mengusulkan ke depannya *perceived sociability* dapat memoderasi pengaruh *perceived favorability* terhadap FoMo.
2. Dalam penelitian ini terdapat banyak sekali keterbatasan variabel. Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel untuk digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengusulkan adanya penambahan variabel *gratification*, dan *self-relevance* serta pengujian ulang pada variabel *popularity* pada penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk melakukan pengujian ulang pada variabel *popularity* karena peneliti menemukan *popularity* tidak mempengaruhi FoMo karena situasi pandemi COVID-19, mungkin jika situasinya berbeda hasil penelitian juga dapat berbeda.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menentukan wilayah yang lebih spesifik agar wilayah studi kasus yang dilaksanakan lebih spesifik.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan responden sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pengguna Shopee antara lain adalah konsumen Shopee dan penjual yang menggunakan *marketplace* Shopee.
5. Untuk pihak Shopee penelitian ini dapat menjadi referensi pemasaran dengan memanfaatkan psikologis konsumen yang terkena FoMo agar dapat meningkatkan profit perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Nut, B., Buff, C. L., Colledge, S., Burr, S. A., & Ipsos. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economic*, 14.
- Adityo, Benito, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus. <http://eprints.unidip.ac.id>
- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta
- Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. "Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store"
- Aragoncillo, L. and C. Orus (2018). "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(1): 42-62.
- Arzeno, V. (2018). "Investigating the Antecedents of "Fomo-Fear of Missing out" and Its Impact On Purchase Behaviour."
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2019). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing out. *Biological Rhythm Research*, 1744-417. doi: 10.1080/09291016.2019.1654203
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *64*, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Galuh Dewani. (2011). Hubungan antara Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial. Skripsi. FPSB UII.
- Good, M. C. (2020). Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. doi:10.1080/10696679.2020.1766359
- Hayran, C., Anik, L., and Gurhan-Canli, Z. (2016), Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing out" (FoMo), *Advances in Consumer Research* Volume 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, Pages: 468-468
- Hidayah, M. 2020. Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation pada Purchase Intention yang Dimediasi oleh Search Intention: Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan. *Skripsi*. Program Pascasarjana S-1 STIE YKPN. Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jessica P. Abel, B., Cheryl L. Buff, Siena College, Sarah A. Burr, Ipsos (2016). "Social Media and the Fear of Missing out: Scale Development and Assessment." **14**.
- Jon D. Elhai, J. C. (2018). Fear of Missing out: Testing Relationships with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 289–298. doi:10.1016/j.chb.2018.08.020
- Jupowicz, A., & Ginalska. (2019). Fomo, Brands and Consumers – About The Reactions of Polish Internet Users To The Activities of Brands In Social Media (Based On Cawi Representative Research). *Social Communication*, 2, 60-84. doi:10.2478/sc-2019-0011
- JWT Intelligence. (2012). Fear of Missing out (FoMo). Diunduh dari www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMo. *Sustainability*, 11. doi:10.3390/su11174734
- Kasimin, Patricia Diana dan Muh Mukery Warso. 2015. Effects of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto. Hal: 1–19
- Kim, J., Lee, Y, Kim, M. L. (2020). "Investigating 'Fear of Missing out' (FoMo) as an Extrinsic Motive Affecting Sport Event Consumer's Behavioral Intention and Fomo-Driven Consumption's Influence On Intrinsic Rewards, Extrinsic Rewards, and Consumer Satisfaction." *PLoS One* 15(12): e0243744.
- Kreinjns, K., Kirschner, P.A., Jochems, W., & Van Buuren, H. (2007). Measuring Perceived Sociability Of Computer-Supported Collaborative Learning Environments. *Computers & Education* 49 (2007) 176–192
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods* Thousand Oaks, ca: sage publications, inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412963947>
- Marks, E. P., & Cillessen, H. A. (2010). Conceptualizing and Measuring Popularity.
- Maysitoh, Ildil, & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMo (Fear of Missing out) Pada Generasi Milenial. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1, 1-4. doi:10.2921/08jces44700
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10.
- NEVES, J. A. (2016). Factors Influencing Impulse Buying Behaviour Amongst Generation Y Students.
- Przybylski, A. K., Murayama, Kou, DeHaan, Cody R, Gladwell, Valerie (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out." *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841-1848.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id