

Peran *Fear Of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Suhartini¹ Dwi Maharani²

^{1,2}*Institut Teknologi Amanna Gappa*

Abstrak

Fear of Missing Out (FoMO) adalah istilah yang menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengalami suatu kegiatan atau memiliki sesuatu yang dikira penting bagi individu. Dalam dunia pemasaran, FoMO dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Mixue Ice Cream & tea). Populasi penelitian ini adalah Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Makassar, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling: purposive sampling*, adapun sampelnya berjumlah 112 responden dan data yang digunakan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, variabel bebas (X) yaitu perilaku konsumen dan variabel moderating (Z) yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi moderat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream dan tea. (2) *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Mixue Ice Cream & Tea Makassar.

Copyright (c) 2023 Suhartini

✉ Corresponding author :

Email Address : suhartini34@gmail.com

PENDAHULUAN

Belakangan ini bisnis waralaba semakin merebak dan banyak diminati oleh pelaku bisnis. Mixue Ice cream & Tea merupakan salah satu bisnis waralaba, yang baru masuk ke Makassar pada awal bulan September 2022. Sebagai pendatang baru di Makassar, Mixue Ice Cream & Tea cukup diminati oleh para konsumen, khususnya para generasi milenial dan generasi Z. hal ini tidak luput dari pengaruh gencarnya promosi yang dilancarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea Makassar. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis ini. Mempromosikan secara gencar tentu mengundang banyak perhatian dari para pengguna media sosial, sehingga produk mereka menjadi viral di kalangan anak muda. Penggunaan media sosial yang luar biasa terbuka di era sekarang ini membantu para pelaku bisnis untuk

memudahkan dalam hal promosi. Para pelaku bisnis ini, pandai melihat peluang dengan memanfaatkan media sosial.

Kotler (2011) dalam (Adnan, 2018) mengatakan bahwa budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi akan memengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini meliputi budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Budaya memengaruhi pandangan, nilai, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Faktor sosial meliputi interaksi antar individu, kelompok, dan lingkungan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi termasuk usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan status sosial yang memengaruhi bagaimana individu memahami dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Faktor psikologi meliputi perasaan, motivasi, dan persepsi individu terhadap produk dan merek.

FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat dikaitkan dengan faktor sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. FoMO mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Dalam hal ini, lingkungan sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui rasa takut kehilangan kesempatan tersebut. Disisi lain, FoMO (*Fear of Missing Out*) juga dapat dikaitkan dengan faktor psikologi dalam memengaruhi perilaku konsumen. FoMO memengaruhi individu melalui perasaan dan motivasi mereka. Rasa takut kehilangan kesempatan menciptakan perasaan tidak nyaman dan stres bagi individu, yang memicu motivasi untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Perilaku FoMO ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Sehingga apapun yang dilakukan oleh orang lain, akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang-orang yang berada di *cyrcle*-nya, maupun orang-orang yang dilihat pada media sosial. Konsumen yang terkena FoMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam (Adnan, 2018), perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh atau menggunakan barang dan jasa sekaligus mempersiapkan proses penentuan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam menetapkan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2008) dalam (Tonda et al., 2022)

Fear of Missing Out (FoMO)

Rasa cemas akan ketinggalan atau lebih dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FoMO) telah lama diperkenalkan oleh (Przybylski et al., 2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu

yang dilakukan oleh orang lain atau pada sesuatu yang sedang viral. (Santoso et al., 2019) mendeskripsikan fomo sebagai sebuah kecemasan soal ketinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat di terima dan tidak tersisilasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk menetapkan barang yang akan dibeli. Menurut Setiawan Suharsono et al., (2019) dalam (Slamet et al., 2022), keputusan pembelian adalah cara untuk menetapkan suatu produk berdasarkan beberapa alternatif pilihan produk, adapun dari beberapa produk tersebut akan ada kecenderungan memilih salah satu produk yang mendorong kepada Tindakan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu perilaku konsumen (X), variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), dan variabel moderating dalam penelitian ini adalah FoMO (Z). Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan yang akan dijadikan jawaban dari responden. Selain itu penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan hasil-hasil penelitian sebelumnya seperti artikel, literatur, maupun jurnal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian sejak awal dibukanya gerai ini pada awal september 2022 hingga akhir Februari 2023, adapun sampel yang diambil untuk penelitian ini, ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2}p)^2(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 0.075}{(0.05)^2} = 112$$

(Lemeshow dkk, 1997)

Dimana :

- $Z_{1-\alpha/2}p$ = Tingkat kepercayaan yang sebesar 95 % = 1,96 (default)
- $q = 1-P$ (misalnya 1-0,50 = 0,50)
- d = Tingkat presisi, untuk P antara 10-90% gunakan $d=0,05$
- n = Jumlah sampel

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 konsumen di Mixue Ice Cream & Tea Makassar. Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat digunakan untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen dari (6) enam pertanyaan kusioner bahwa nilai $R_{hitung} > \text{dari } 0,156 (R_{table})$ sehingga 6 (enam) pertanyaan untuk variabel perilaku konsumen (X). Adapun nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dari 7 (tujuh) pertanyaan bahwa nilai $R_{hitung} > \text{dari } 0,156 (R_{table})$ sehingga 7 (tujuh) pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian valid. Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel FoMo (Z) dari 10 (sepuluh) pertanyaan bahwa nilai $R_{hitung} > \text{dari } 0,254 (R_{table})$ sehingga 10 (sepuluh) pertanyaan untuk

variabel keputusan pembelian valid. Hasil pengolahan data uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2012).

Uji Ketetapan Model

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diuji harus menentukan apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (simultan dan parsial).

Tabel 1

Ringkasan Pengujian Hipotesis 1

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-34.164	3.834	-8.910	.000
	VM	2.525	.141	.862	.000

a. Dependent Variable: KEP

Adj R Square	F Test	F Tabel	Sig
0.741	319.356	3.92	0.000

a. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012) bahwa koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil penghitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan nilai Adj R2 sebesar 0,741 artinya variasi perubahan independen yaitu perilaku konsumen dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 74.1% sedangkan sisanya 25.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diestimasi.

b. Uji F

Penentuan daerah kritis uji F pada kepercayaan 95%, atau ($\alpha = 0,05$), diketahui nilai Ftabel sebesar 3,92, sedangkan nilai Fhitung dari hasil pengolahan data sebesar 319.356 sebanyak $F_{hitung} > F_{tabel}$. atau $319,356 > 3,92$. Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dimana Y diprediksi oleh model regresi atau dapat dikatakan bahwa X mempengaruhi Y secara bersamaan.

c. Uji T

Hipotesis pertama dari penelitian ini berusaha untuk menguji apakah perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar 0.000. Artinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dengan $sig. < \alpha$ 0,05, $0.000 < 0.05$.

2. Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderat (MRA) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. MRA adalah aplikasi khusus dari regresi linier berganda dimana persamaan regresi mengandung unsur interaksi (hasil kali dua atau lebih variabel bebas). Untuk menggunakan MRA dengan variabel prediktor tunggal (X), kita perlu membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator.

Ada tiga persamaan, yaitu :

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

$$Y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_1 * Z_i + \varepsilon$$

Pengujian berikut menggunakan uji nilai selisih mutlak untuk mengetahui apakah variabel Z merupakan variabel moderasi yaitu dengan mengajukan model regresi yang sedikit berbeda untuk menguji pengaruh moderasi yaitu dengan memodelkan nilai beda atau selisih mutlak variabel bebas dalam rumus persamaan regresi.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 |X_1 - X_2| + \varepsilon$$

Keputusan Pembelian = $a + b_1$ perilaku konsumen + b_2 FoMo

||Standardized perilaku konsumen - FoMo||

Dimana :

X_1 merupakan nilai standardized skor - = Z Score

$X_1 - X_2$ merupakan interaksi yang diukur dengan nilai absolut perbedaan antara X_1 dan X_2

Berikut rangkuman hasil pengujian SPSS untuk ketiga persamaan tersebut:

Tabel 2.

Ringkasan hasil pengujian SPSS ketiga persamaan

Keputusan Pembelian = $-34.164 + 2.525VM$			Adj R ²
Nilai T	(-8.910)	(17.871)	0.741
Keputusan Pembelian = $-37.298 + 2.118VM + 0.501IM$			Adj R ²
Nilai T	(-9.437)	(9.905) (2.492)	0.753
Keputusan Pembelian = $-17.212 + 0.302VN - 1.608IM = 0.071$			Adj R ²
Nilai T	(0.400)	(0.209) (-0.963) (1.272)	0.755

Dengan membandingkan ketiga regresi di atas, informasi yang diperoleh bahwa $\beta_2 \neq 0$ (Signifikan) dan $\beta_3 \neq 0$ (Signifikan) maka simpulannya bahwa variabel FoMo merupakan variabel quasi moderator.

3. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang akan diuji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel moderating terhadap variabel independen (bebas) dalam mempengaruhi variabel (dependen) terikat secara simultan dan parsial.

Table 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-33.526	.415		80.810	.000
	Zscore(V M)	4.176	.408	.760	10.246	.000

Zscore(I M)	.619	.438	.113	1.41 5	.160
AbsX1_X 2	1.297	.635	.106	2.04 5	.043

a. Dependent Variable: KEP
Sumber: Data di olah, 2023

Adj R Square	F Test	F Tabel	Sig
0.760	118.272	2.68	0.000

a. Koefisien Determinasi

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Adj R 2 sebesar 0,760 artinya variasi perubahan independen yaitu Zscore perilaku konsumen, Zscore FoMo dan AbsX1_X2 dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel lain di luar model estimasi.

b. Uji F, Uji Signifikansi Simultan

Menentukan wilayah kritis Uji F dengan keyakinan 95% atau ($\alpha = 0,05$) diketahui nilai Ftabel adalah 2.68 sedangkan nilai Fhitung data hasil pengolahan data adalah 170.343 sebesar maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $118.272 > 2.68$ sehingga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual

Hasil regresi diketahui bahwa variabel ZVM memberikan nilai koefisien sebesar 4.176 dengan probabilitas sebesar 0.000, kemudian ZIM memberikan nilai koefisien sebesar 0.619 dengan probabilitas sebesar 0.160. Variabel moderating Abs merupakan signifikan dengan probabilitas 0.043. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel FoMo merupakan variable moderating.

Tabel 4. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil Uji
H ₁	Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H ₂	FoMo memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian	Diterima

Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan adanya uji T pada variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.000 dimana ($\text{signifikansi} < \alpha 0.05$) ($0.000 < 0.05$). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, Mixiue Ice Cream & Tea bisa mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga Mixiue Ice Cream & Tea dapat memuaskan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Adnan, 2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya Adnan menjabarkan perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa faktor, di antaranya adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Hipotesis 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dimoderatori oleh FoMO. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan adanya uji T pada variabel Z FoMO dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.043 dimana (signifikansi $< \alpha 0.05$) ($0.043 < 0.05$). Dengan adanya variabel FoMO, perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (DS & Halidy, 2022) bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada masyarakat di Kota Bekasi.

SIMPULAN

Perilaku konsumen diketahui memiliki $p < 0,000$ dengan demikian karena $p < 0,05$ atau $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* (FoMO) (AbsX1_X2) diketahui memiliki $p < 0.043$ dengan demikian karena $p < 0,05$ atau $0.043 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa FoMO dapat berperan untuk memoderasi antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

Jurnal

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- DS, Y. R. R., & Halidy, A. El. (2022). PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS. 11(3).
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2019). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Slamet, S., Perwira, I., & Suhartini. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box). 7(3), 452–460. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Suhartini, S., & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 37–47.
- Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Infrastruktur Ti : 3(2), 561–572.

Buku

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (edisi keenam)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lameshow, Stanley., 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik Multivariat*. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta