

Analisis *Influencer* dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen Online

Dwinda Agustintia¹, Heni Ike Widiarti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Wijaya Mulya, Surakarta.

¹Email: mmdwinda@gmail.com

²Email: henniwidiarti@gmail.com

Received: 16 Mar 2026

Revised: 06 May 2026

Accepted: 15 May 2026

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* serta fomo terhadap pembelian impulsif: peran mediasi kepercayaan konsumen online. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen *e-commerce* Solo Raya sebagai sampel *non-probability*. Peneliti mendasarkan penentuan elemen sampel menurut Hair et al (2010) dengan jumlah item indikator penelitian 17 item dikali 10 sama dengan 170 responden. Data yang disarikan kemudian dilakukan proses lanjutan, yaitu analisis menggunakan pengujian mediasi dan analisis regresi untuk menentukan hubungan langsung antara pengaruh *influencer* dan FOMO dengan konsumen *online*. Temuan dalam studi ini membuktikan bahwa *influencer*, FOMO, dan kepercayaan konsumen *online* menjadi faktor yang memunculkan perilaku pembelian impulsif. *Influencer* dan FOMO juga menunjukkan adanya korelasi yang membuat dampak besar terhadap kepercayaan daripada konsumen. *Output* daripada pengujian mediasi ini mengindikasikan bahwasanya peran *influencer* menjadi faktor memunculkan sikap pembelian impulsif, sehingga kepercayaan konsumen merupakan instrumen mediator parsial. Namun, pengaruh langsung FOMO terhadap pembelian impulsif tidak signifikan. Hasil daripada pengkajian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa FOMO tidak secara eksplisit mendorong pembelian impulsif, melainkan membangun kepercayaan konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dasar teoritis untuk pengembangan penelitian tentang perilaku konsumen digital dan juga akan menghasilkan manfaat praktis yang sangat berguna bagi *entrepreneur*. Peneliti memberikan saran penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti promosi dan e-WOM untuk memperkaya model pembelian impulsif dan menggunakan metode *mixed method* agar memperoleh pemahaman lebih tentang FOMO serta kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Influencer*, FOMO, Pembelian Impulsif, Kepercayaan Konsumen.

Analysis Of Influencers And Fomo On Impulse Buying : The Mediating Role Of Online Consumer Trust

Abstract

The research aims to determine the influence of influencers and FOMO on impulsive buying: the mediating role of online consumer trust. This study population of e-commerce consumers Solo Raya as a non-probability sample. Researchers based determination sample elements according to Hair et al (2010) the number research indicator items is 17, multiplied 10 equals 170 respondents. The extracted data were then further analyzed mediation and regression to determine direct relationship between influencer influence and FOMO with consumers. The findings this study demonstrate that influencers, FOMO, and buyer trust are among main factors that trigger impulsive buying behavior. Influencers and FOMO also

show correlation that significant impact on consumer trust. The output mediation test indicates that the role influencers is a factor in giving rise to impulsive purchasing attitudes, so that consumer trust is a partial mediator instrument. However, the direct effect of FOMO on impulsive buying not significant. The result study indicate that FOMO does not explicitly encourage impulsive buying, but rather builds consumer trust. It is hoped this research will provide theoretical basis for developing research on digital consumer behavior. The results of this study will also yield practical benefits that will be very useful for entrepreneurs. The researchers suggest that further research include other variables such as promotion and e-WOM to enrich the impulse buying model. Future researchers could employ mixed methods to gain a deeper understanding the role FOMO and consumer trust impulse buying.

Keywords: *Influencers, FOMO, Impulse Buying, Consumer Trust.*

PENDAHULUAN

Internet membentuk peluang bisnis baru dengan cara berbagi informasi. Pengguna internet dari masa ke masa selalu mengalami penambahan, dan cara yang bisa digunakan untuk berbelanja *online* pada saat ini juga semakin meluas (Tsao & Tseng, 2011). Ketersediaan toko ritel 24 jam melalui internet menyebabkan peningkatan bisnis ritel daring dan tentu saja peningkatan pembelian impulsif. Menurut Zaltman (2003), 95% keputusan pembelian suatu produk didasarkan pada perasaan, bukan fakta. Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu topik penelitian paling populer di kalangan peneliti konsumen saat ini untuk mengulas penyebab, kekuatan pendorong, dan pemicu perilaku pembelian impulsif. Baru-baru ini para peneliti menemukan hampir 60% pembeli daring bersifat impulsif (Dolliver, 2009). Verhagen dan Van Dolen (2011) melaporkan bahwa sekitar 40% pengeluaran *online* disebabkan oleh pembelian impulsif.

Pemasar daring semakin gencar menerapkan kampanye promosi yang efektif memicu perilaku pembelian impulsif konsumen (Zhang et al., 2006). 481 pengikut *influencer* mengungkapkan bahwa kredibilitas faktor komunikasi memainkan peran penting dalam mengembangkan kepercayaan pada postingan *influencer*, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Sebelumnya, perusahaan mengandalkan selebritas tradisional untuk mempromosikan merek mereka. Namun, kemajuan media sosial telah melahirkan kategori baru tokoh berpengaruh yang dikenal sebagai *influencer*. Merek kini banyak berinvestasi dalam pemasaran *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Konsumen cenderung menerima dan mengikuti pendapat *influencer*, terutama ketika mereka berkolaborasi dengan merek yang sejalan dengan keahlian mereka (Shamim & Azam, 2024).

Pertumbuhan penggunaan platform media sosial telah memungkinkan individu untuk mengumpulkan pengikut daring yang substansial (Akdim et al., 2022). Akibatnya, individu-individu tertentu telah mengumpulkan audiens yang besar, membangun basis penggemar yang berdedikasi, dan muncul sebagai *Influencer* Media Sosial (IKM). IKM ini telah memainkan peran penting dalam mengembangkan industri pemasaran *influencer* daring (Andonopoulos et al., 2023), yang diproyeksikan mencapai nilai estimasi \$21,1 miliar pada tahun 2023 (*The state of Influencer*, 2023). Oleh karena itu, merek telah mengubah strategi pemasaran global dengan berinvestasi besar-besaran dalam pemasaran *influencer* untuk mencapai beberapa tujuan, termasuk peningkatan kesadaran merek dan penjualan (Chetioui et al., 2020; Lou dan Yuan, 2019). Di negara-negara berkembang, pemasaran *influencer* saat ini sedang berada di puncaknya dan perlu dikaji untuk berkontribusi pada literatur yang ada (Shamim et al., 2024).

Penelitian Kurnia dan Jauhari (2024) menginformasikan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penemuan ini masih linear dengan penelitian Liu et al., (2023) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan reputasi *influencer* memengaruhi pembelian impulsif dan reputasi seorang *influencer* memperkuat pengaruh ini. *Influencer* dapat menampilkan konten kehidupan pribadi mereka seperti acara, perjalanan, pencapaian, dan kehidupan sosial sehingga semua orang dapat melihatnya. Hal ini menyebabkan perasaan terhubung, rasa iri, dan kekhawatiran bawah

sadar. Perasaan khawatir yang dirasakan akan memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang disebut perasaan FOMO. Gaya hidup FOMO populer di masyarakat Indonesia. Gaya hidup ini akan membuat seseorang merasa cemas karena kehilangan tren. Hal ini menyebabkan seseorang mencoba memenuhi keinginannya untuk selalu mengikuti tren yang ada. Fenomena ini akan membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui influencer sehingga tingkat niat membeli konsumen akan meningkat (G. A. Rahma & Kuswati, 2025).

Menurut Dinh & Lee (2022), seseorang akan ingin membeli atau memiliki item dukungan dari influencer jika ada perasaan FOMO. Individu yang terus-menerus takut tertinggal berdasarkan pengalaman orang lain dikatakan mengalami FOMO. Dengan demikian, berbagai hal dapat muncul dari keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini, seperti dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Terkadang, keputusan untuk membeli sesuatu tidak dipengaruhi oleh kebutuhan, melainkan oleh tren yang muncul di media sosial. Banyak penelitian kini mengklaim bahwa media sosial berperan dalam fenomena FOMO dalam pembelian impulsif. Namun, hanya sedikit yang melibatkan faktor *e-commerce* dan generasi konsumen dalam memengaruhi kecenderungan perilaku belanja daring impulsif, terutama yang dimediasi oleh FOMO.

Oleh karena itu, dari sudut pandang bisnis, fenomena FOMO merupakan taktik pemasaran yang melibatkan persepsi psikologis dan sementara konsumen, sehingga perusahaan memahami sejauh mana FOMO berperan dalam taktik pemasaran media sosial (Zanjabila et al., 2023). Penelitian Deliana et al. (2024) menyampaikan FOMO memberi pengaruh positif yang sangat pesat terhadap pembelian impulsif daring. Fomo membuat konsumen mengalami perasaan kehilangan kesempatan, yang dapat mengakibatkan berkurangnya pengendalian diri saat berbelanja daring dan menyebabkan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut perlu.

Untuk terus bertahan pada era tren *e-commerce* yang mulai menjamur seperti saat ini, pihak *seller* sudah seharusnya memiliki bahkan meningkatkan jumlah pelanggan loyal yang percaya pada ekselensi produk dan jasa *online*. Kepercayaan sangat penting untuk transaksi *online* dalam *e-commerce* karena meningkatnya kejahatan internet seperti peretasan akun. Penjual dan konsumen harus percaya pada keandalan platform *e-commerce* serta keamanan dan privasi akun mereka (Shen, 2003). Penelitian yang dilakukan Rali (2024) menunjukkan jika kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh ulasan konsumen *online*, pengaruh yang mungkin bisa muncul adalah dampak substansial terhadap keputusan pembelian impulsif. Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen *online* akan meningkatkan *trust* pada platform Shopee, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dituangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan antara lain yaitu perbedaan variabel, metode analisis, dan juga sampel yang digunakan. Penelitian ini ditulis untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan FOMO terhadap pembelian impulsif: peran mediasi kepercayaan konsumen *online*. Adapun kontribusi yang diharapkan penelitian ini dapat memberikan dasar teoritis untuk pengembangan penelitian tentang perilaku konsumen digital dan juga akan menghasilkan manfaat praktis yang sangat berguna bagi entrepreneur. Dilihat dari latar belakang masalah diatas, peneliti memiliki ketertarikan lebih dalam untuk meneliti dan membahas mengenai topik Analisis *Influencer* dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen *Online*.

TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif secara *online* adalah kondisi tambahan yang dapat dirasakan oleh pemasar, selain keputusan belanja yang memang direncanakan oleh konsumen (Mertaningrum et al., 2023). *Impulse buying* bisa terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang kuat dan dia tidak bisa menahan dirinya (Solomon, 2019). Menurut Hyun Hee et al. (2015), pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsif.

Adapun Indikator *impulse buying* menurut Ittaqullah et al. (2020) yaitu:

- a) *Unplanned*
- b) *Immediate*
- c) *Emotional reaction*
- d) *Exposure to the stimulus*

Influencer

Influencer merupakan individu yang berpengaruh signifikan di media sosial dengan cara membuat dan membagikannya, yang sangat besar kemungkinan untuk memengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh audiens di setiap platform yang mereka gunakan masing-masing. Menurut Carisa dan Aruman (2019), *influencer* adalah seseorang yang secara eksternal dapat memengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk/jasa. *Influencer* merupakan seorang tokoh yang memiliki followers dengan jumlah yang banyak pada akun media sosialnya dan akan memengaruhi pengikutnya melalui hal yang sedang disampaikannya (Hariyanto & Wirapraja, 2018). Adapun indikator *influencer* menurut Wang & Gao (2020) dan Azka et al. (2023):

- a) *Credibility*
- b) *Attractiveness*
- c) *Expertise*
- d) *Trustworthiness*
- e) *Attitude*

Penelitian yang dilakukan Sofiana & Hayu (2025) menyatakan bahwa *influencer* menggunakan media daring dalam konteks ini adalah media sosial yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap pembelian impulsif yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini menunjukkan peran penting yang dimainkan *influencer* untuk membentuk pembelian impulsif pelanggan dengan konten yang mereka bagikan.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Nurjanah et al. (2023) mengemukakan FOMO adalah kecemasan sosial yang dipicu tidak lain dari kemajuan teknologi pada saat ini. Kemudahan informasi dan sangat populernya penggunaan media sosial. Ini merupakan sebuah kondisi di mana seseorang akan merasa cemas bahkan khawatir ketika ia tidak dapat mengikuti perilaku atau gaya hidup orang lain di media sosial serta merasa sangat perlu untuk tetap menjalin hubungan secara daring dengan memeriksa notifikasi pada ponselnya, bahkan ketika informasi tersebut seharusnya tidak terlalu penting. Rahma (2023) menyatakan FOMO merupakan respons emosional terhadap ancaman psikologis yang dirasakan terhadap konsep diri seseorang yang melibatkan perasaan kehilangan sesuatu akan membuat seseorang tertinggal, baik secara pribadi maupun sosial.

Saat ini, internet memungkinkan seseorang untuk mengakses berbagai jenis informasi digital, termasuk juga informasi sosial, sehingga sangat memungkinkan bagi mereka untuk berkomunikasi dan selalu terhubung dengan lingkup sosial mereka, bahkan tanpa harus terjadi interaksi secara langsung antara kedua belah pihak atau lebih (Abel & Buff, 2016). Indikator FOMO menurut Mandas & Silfiah (2022):

- a) Kekhawatiran dengan hilangnya informasi penting/menarik di media sosial
- b) Kekhawatiran mengenai ketertinggalan informasi menarik yang sedang terjadi di media sosial
- c) Perasaan cemas terhadap dengan sosial media
- d) Kebutuhan untuk terkait dengan sosial media

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sofiana & Hayu (2025), FOMO memiliki dampak positif terkuat terhadap transaksi impulsif. Generasi Z khususnya aktif menggunakan media sosial, yang menyebabkan kecemasan tertinggal pada pengalaman/tren yang berkembang, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dalam konteks ini adalah keyakinan pelanggan bahwasanya platform *e-commerce* memiliki integritas yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menjalankan proses transaksi digital melalui platform *e-commerce* yang sudah mereka sediakan dan sebagaimana diharapkan oleh pengguna. Kepercayaan berarti bahwa konsumen mempercayai keandalan platform *e-commerce* dan penjual yang dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumen (Shen, 2008). Dalam hal indikator kepercayaan menjadi poin yang sangat krusial menurut Salim et al. (2023):

- Niat baik (*benevolence*)
- Integritas
- Kompetensi
- Willingness to rely*
- Subjective likelihood of relying*

Hasil penelitian Rali (2024) menghasilkan bahwa kepercayaan pembeli dipengaruhi oleh penilaian konsumen *online*, yang memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian impulsif. Ulasan konsumen *online* yang positif akan meningkatkan kepercayaan pada platform Shopee, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Hipotesis

H₁: *Influencer* berimplikasi luas terhadap pembelian impulsif

H₂: FOMO berimplikasi luas terhadap pembelian impulsif

H₃: *Influencer* berimplikasi luas terhadap ekspektasi pelanggan

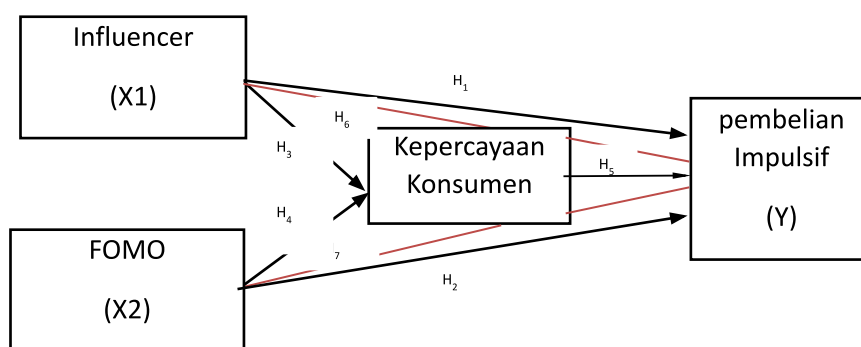
H₄: FOMO berimplikasi luas terhadap ekspektasi pelanggan

H₅: Kepercayaan konsumen berimplikasi luas terhadap pembelian impulsif

H₆: Kepercayaan konsumen *online* memediasi pengaruh *influencer* pada pembelian impulsif

H₇: Kepercayaan konsumen *online* memediasi pengaruh FOMO pada pembelian impulsif

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif guna memperoleh secara mendalam mengenai pengaruh *influencer* dan fomo terhadap pembelian impulsif dimediasi kepercayaan konsumen *online*. Pengumpulan data dikombinasikan data primer serta data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan skripsi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan alat bantu Google Forms untuk mengirimkan kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25.

Populasi penelitian menggunakan konsumen *e-commerce* di Solo Raya sebagai sampel *non-probability*. Peneliti memilih sampel yang mudah ditemukan karena populasi ini tidak selalu mendapatkan probabilitas yang sama untuk dijadikan sebuah sampel sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2017). Peneliti mendasarkan penentuan elemen sampel menurut Hair et al. (2010) dengan asumsi bahwa n adalah jumlah dari 10 variabel yang diamati, jumlah sampel yang diperoleh dari responden harus diselaraskan dengan kriteria indikator yang diperlukan. Jumlah item indikator penelitian adalah 17 item, dikalikan 10 sama dengan 170 responden.

Prosedur Penelitian

Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan perumusan hipotesis berdasarkan kajian literatur terkait pengaruh *influencer* dan FOMO terhadap pembelian impulsif dengan kepercayaan konsumen *online* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, disusun instrumen penelitian kuesioner tertutup menerapkan skala Likert 5 poin.

Instrumen terdiri atas 17 item pernyataan yang merepresentasikan variabel *influencer*, FOMO, kepercayaan konsumen *online*, dan pembelian impulsif. Kuesioner diberikan kepada konsumen *e-commerce* di wilayah Solo Raya melalui Google Forms dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Sampel penelitian sebanyak 170 responden, berdasarkan Hair et al. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator.

Data yang terkumpul selanjutnya dikodekan, ditabulasi, dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Teknik Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skor variabel diperoleh dari rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator. Indikator variabel disusun berdasarkan konstruk teoritis sebagai berikut:

- 1) *Influencer*: Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian.
- 2) FOMO: Kekhawatiran tertinggal informasi dan dorongan mengikuti tren.
- 3) Kepercayaan Konsumen *Online*: Keamanan, reliabilitas, dan integritas.
- 4) Pembelian Impulsif: Spontanitas, ketidakterencanaan, dan dorongan emosional.

Teknik Pengujian dan Evaluasi

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Uji Kualitas Instrumen
 - a) Uji Validitas menggunakan korelasi *Pearson* (r hitung $>$ r tabel; $\text{sig} < 0,05$).
 - b) Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,70$).
2. Uji Asumsi Klasik
Meliputi uji normalitas (*Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikan yang ditetapkan 5%), multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10; VIF $<$ 10), dan heteroskedastisitas (Uji Glejser, nilai signifikan diatas nilai alpha).
3. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis
 - a) Regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung.
 - b) Uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.
 - c) Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variabel dependen.
4. Uji Mediasi
Pengujian peran mediasi kepercayaan konsumen *online* dilakukan menggunakan pendekatan Baron dan Kenny serta dikonfirmasi melalui uji Sobel untuk mengetahui apakah mediasi bersifat penuh (*full mediation*) atau parsial (*partial mediation*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model 1

Tabel 1. Model Summary Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.320	2.801

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Keterkaitan yang kuat antara pengaruh dan pembelian impulsif ditunjukkan oleh R sebesar 0,569. Nilai R Square yaitu 0,324 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh dapat bertanggung jawab atas 32,4% variasi pembelian impulsif. Variabel lain di luar model penelitian memengaruhi 67,6% variasi. Model regresi dinilai cukup stabil setelah disesuaikan, karena *R Square* yang disesuaikan 0,320 menunjukkan bahwa pengaruh masih dapat menjelaskan 32,0% variasi pembelian impulsif.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.968	.906	6.589
	<i>Influencer</i>	.464	.052	.569

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2026

Koefisien regresi variabel pengaruh menunjukkan angka 0,464 peningkatan satuan pada setiap poin pengaruh akan memberikan efek pembelian impulsif sebesar 0,464 satuan. *Influencer* merupakan individu yang berpengaruh signifikan di media sosial dengan cara apa yang mereka buat dan bagikan, yang sangat besar kemungkinan untuk memengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh audiens di setiap platform yang mereka gunakan masing-masing (Wang & Gao, 2020). Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari data primer sebelumnya, variabel pengaruh memiliki dampak yang sangat substansial berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dengan indeks signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* yaitu 0,324 yang artinya pengaruh mengontrol 32,4% dari variabel pembelian impulsif, dan variabel lain yang tidak ada di model penelitian memengaruhi 67,6% dari total. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor seperti kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* untuk menceritakan pengalaman penggunaan produk secara persuasif dapat memicu dorongan emosional yang memantik para pembeli melakukan transaksi tanpa ada rencana. Temuan linier dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sofiana & Hayu (2025) menyatakan bahwa *influencer* media sosial menjadi salah satu yang menjadi pengaruh signifikan terkait pembelian impulsif pada zaman ini. Ini menunjukkan bahwasanya peran *influencer* di zaman yang serba digital pada saat ini sangat penting untuk membangun perilaku pembelian impulsif oleh konsumen melalui konten yang mereka bagikan di laman masing-masing.

Tabel 3. Model Summary Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.201	3.035

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai *R* sebesar 0,454 mengindikasikan bahwasanya ada sebuah korelasi sedang antara FOMO dengan pembelian impulsif. Nilai *R Square* yaitu 0,206 yang artinya, 20,6% variasi pembelian impulsif dapat diartikan oleh variabel FOMO, sedangkan 79,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian yang digunakan. *Adjusted R Square* sebesar 0,201 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, FOMO masih mampu menjelaskan 20,1% variasi pembelian impulsif, sehingga model regresi dinilai cukup layak.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.115	1.048	6.791	.000
	FOMO	.656	.099	.454	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien regresi (B) variabel FOMO sebesar 0,656 artinya, saat peningkatan satu satuan FOMO akan memberi peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,656 satuan. Menurut Dinh & Lee (2022), seseorang akan ingin membeli atau memiliki item dukungan dari *influencer* jika ada perasaan FOMO. Individu yang terus-menerus takut tertinggal berdasarkan pengalaman orang lain dikatakan mengalami FOMO. Hasil olah data variabel FOMO memberikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya FOMO berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Nilai *R Square* sebesar 0,206 menunjukkan bahwa FOMO mampu menjelaskan 20,6% variabel pembelian impulsif, sedangkan 79,4% dipengaruhi oleh variable diluar penelitian ini. Hasil memperlihatkan bahwa perasaan takut ketinggalan tren, promosi, atau pengalaman sosial tertentu mendorong pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan. FOMO membentuk tekanan psikologis yang dapat membuat pembeli merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *influencer*, FOMO tetap menjadi faktor psikologis penting dalam konsumsi impulsif di lingkungan digital.

Analisis Model 2

Tabel 5. Model Summary Pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.477	3.353

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai *R Square* sebesar 0,480 artinya, 48,0% variasi kepercayaan konsumen dapat diartikan oleh variabel *influencer*, sedangkan 52,0% sisanya dipicu oleh variabel kontrol yang tidak teramati. *Adjusted R Square* sebesar 0,477 hasilnya jika setelah disesuaikan, *influencer* masih mampu menjelaskan 47,7% variasi kepercayaan konsumen, sehingga model regresi dinilai baik dan stabil.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.261	1.084	2.085
	<i>Influencer</i>	.772	.062	.693

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien regresi (B) variabel *influencer* sebesar 0,772 artinya, saat meningkat satuan *influencer* akan menambah kepercayaan konsumen sebesar 0,772 satuan. Hasil pengujian memvisualisasikan parameter signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan jika *influencer* membawa pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen online. Nilai *R Square* sebesar 48% menunjukkan bahwa *influencer* mampu menjelaskan hampir setengah variasi kepercayaan konsumen. Tingginya nilai *R Square* menampilkan bahwa *influencer* memiliki peran dominan dalam membangun kepercayaan konsumen *online*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan kesesuaian dengan citra diri mereka. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam belanja *online* yang tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan pembelian *offline*.

Tabel 7. Model Summary Pengaruh FOMO terhadap Kepercayaan Konsumen

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.638 ^a	.407	.404	3.580

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai *R Square* dengan jumlah 0,407 artinya, 40,7% variasi kepercayaan konsumen dapat diartikan oleh variabel FOMO, sedangkan 59,3% sisanya dipicu oleh variabel kontrol yang tidak teramati. *Adjusted R Square* sebesar 0,404 menampilkan jika setelah disesuaikan, FOMO masih mampu menjelaskan 40,4% variasi kepercayaan konsumen, sehingga model regresi dinilai baik dan stabil.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Pengaruh FOMO terhadap Kepercayaan Konsumen

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.435	1.236		1.970
	FOMO	1.260	.117	.638	10.747

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien regresi (B) sebesar 1,260 artinya, saat meningkatkan satuan FOMO akan menambah kepercayaan konsumen sebesar 1,260 satuan. Variabel FOMO memiliki hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*. Nilai *R Square* yaitu 0,407 menghasilkan FOMO menjelaskan 40,7% variasi kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan keinginan tidak tertinggal pengalaman yang dirasakan orang lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi yang beredar secara *online*. Konsumen cenderung menganggap suatu produk atau platform dapat dipercaya ketika banyak orang lain terlihat telah menggunakannya, sehingga memperkuat persepsi keandalan dan keamanan.

Analisis Model 3

Tabel 9. Model Summary Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.570 ^a	.325	.321	2.798

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

R Square (R^2) = 0,325 artinya, 32,5% variasi konsumsi impulsif akan diartikan oleh variabel kepercayaan konsumen, sedangkan 67,5% sisanya dipicu oleh variabel kontrol yang tidak teramati. *Adjusted R Square* = 0,321 nilai ini mengartikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel,

kontribusi Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif adalah sebesar 32,1%, sehingga model regresi tergolong cukup baik.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.434	.746		9.969	.000
	Kepercayaan	.417	.046	.570	8.996	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien regresi (B) adalah 0,417, yang berarti bahwa, mengacu pada hipotesis variabel lain tidak mengalami perubahan, setiap perubahan yang mengalami kenaikan satu satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,417. Nilai signifikansi kepercayaan konsumen *online* adalah $0,000 < 0,05$, yang memberikan suatu identifikasi bahwa berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan nilai *R Square* 0,325%, ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bertanggung jawab atas 32,5% dari variasi pembelian impulsif. Kepercayaan tinggi mempercepat pengambilan keputusan pembelian karena persepsi risiko yang lebih rendah saat melakukan transaksi *online*. Konsumen yang telah menempatkan kepercayaan mereka pada platform, penjual, atau produk cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan risiko secara menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah komponen penting dalam perilaku impulsif di dunia digital.

Uji Mediasi (*Sobel Test/Bootstrapping*)

Tabel 11. Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.408	.879		6.155	.000
	<i>Influencer</i>	.273	.069	.334	3.966	.000
	Kepercayaan	.248	.062	.338	4.013	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Koefisien regresi (B) = 0,273, artinya jika setiap kenaikan satuan *influencer* maka menambah pembelian impulsif sebesar 0,273, dengan penilaian variabel lain tidak berubah. Koefisien regresi (B) = 0,248, artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kepercayaan konsumen maka menambah pembelian impulsif sebesar 0,248, dengan penilaian variabel lain tidak berubah.

Hasil dari analisis mediasi ialah melalui kepercayaan konsumen *online*, bahwa variabel pengaruh memiliki dampak yang sangat substansial berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dengan indeks signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *R Square* 38,3%, menunjukkan bahwa reliabilitas persepsian *online* berperan sebagai mediator parsial dalam keterkaitan *influencer* dan konsumsi impulsif. *Influencer* di samping dari pada itu, memengaruhi pembelian impulsif secara eksplisit tetapi juga secara implisit dengan meningkatkan *trust* konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan adalah mekanisme psikologis penting yang menghambat pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* terhadap perilaku pembelian secara impulsif yang belakangan ini marak terjadi.

Tabel 12. Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.271	.970	6.465	.000
	FOMO	.219	.118	.152	.065
	Kepercayaan	.347	.060	.473	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

FOMO (*Fear of Missing Out*)

Menunjukkan nilai koefisien regresi $B = 0,219$ dan nilai signifikansi $0,065 (> 0,05)$, FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *online*. Sehingga, FOMO tidak mampu meningkatkan pembelian impulsif secara langsung.

Kepercayaan Konsumen Online

Dengan nilai koefisien regresi $B = 0,347$ dan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, kepercayaan konsumen *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada konsumsi impulsif. Ini menampilkan tingkat kepercayaan konsumen lebih besar daripada kecenderungan pembelian impulsif.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung FOMO pada transaksi impulsif tidak signifikan ($0,65 > 0,05$), sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap pembelian impulsif signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai *R Square* yaitu 33,9% menunjukkan kontribusi model terhadap variabel pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan kepercayaan konsumen *online* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam kaitannya antara FOMO dan pembelian impulsif. Artinya, FOMO tidak langsung mendorong pembelian impulsif, namun terlebih dulu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah konsumen terdorong untuk melakukan konsumsi impulsif. Temuan ini mengartikan bahwa aspek emosional seperti FOMO memerlukan kepercayaan sebagai landasan sebelum berujung pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

***Influencer* Berimplikasi Luas terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil memperlihatkan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien regresi yang positif serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan semakin tinggi persepsi terhadap *influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Implikasi luas dari temuan ini terletak pada peran *influencer* sebagai stimulus eksternal dalam lingkungan digital. *Influencer* berfungsi sebagai penyampaian informasi, pembentuk persepsi serta emosi konsumen. Kredibilitas, daya tarik personal, serta kemampuan membangun narasi pengalaman produk mendorong keterlibatan emosional yang kuat. Dalam perspektif S-O-R, *influencer* yang memicu respons afektif sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan rasional yang matang.

Jadi, H1 diterima, yang menegaskan bahwa *influencer* memiliki implikasi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif impulsif di era digital. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sofiana & Hayu (2025), menyatakan bahwa *influencer* menggunakan media daring dalam konteks ini adalah media sosial yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap pembelian impulsif yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini menunjukkan peran penting yang dimainkan *influencer* untuk membentuk pembelian impulsif pelanggan dengan konten yang mereka bagikan.

FOMO Berimplikasi Luas terhadap Pembelian Impulsif

Hasil langsung memperlihatkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menandakan rasa khawatir tertinggal tren, promosi, atau pengalaman sosial tertentu mampu meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Secara psikologis, FOMO mencerminkan kecemasan sosial yang muncul akibat paparan informasi digital secara terus-menerus. Individu terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian guna menghindari perasaan kehilangan kesempatan. Dalam konteks ini, FOMO berimplikasi luas sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

Namun demikian, pada model mediasi, pengaruh langsung FOMO menjadi tidak signifikan ketika kepercayaan dimasukkan dalam model. Hal ini mengindikasikan FOMO terhadap pembelian impulsif tidak berdiri sendiri, melainkan memerlukan mekanisme psikologis lain sebagai penguat.

Dengan demikian, H₂ diterima pada pengujian langsung, tetapi efektivitasnya bergantung pada peran kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sofiana & Hayu (2025), FOMO memiliki dampak positif terkuat terhadap transaksi impulsif. Generasi Z khususnya aktif menggunakan media sosial, yang menyebabkan kecemasan tertinggal pada pengalaman/tren yang berkembang, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif.

Influencer Berimplikasi Luas terhadap Ekspektasi Pelanggan (Kepercayaan Konsumen)

Hasil mengungkapkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan kontribusi penjelasan relatif tinggi. Temuan mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* sangat luas dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk/platform.

Ekspektasi pelanggan dalam hal ini tercermin melalui tingkat kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk yang direkomendasikan. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh persepsi terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik komunikator. Influencer yang dianggap autentik mampu meningkatkan ekspektasi positif pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, H₃ diterima, yang menunjukkan bahwa *influencer* berperan penting dalam membangun ekspektasi dan keyakinan konsumen dalam transaksi digital. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Asfawi dan Tuti (2025), Influencer memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui ulasan dan pengalaman yang relevan.

FOMO Berimplikasi Luas terhadap Ekspektasi Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan FOMO berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, tekanan sosial serta dorongan untuk tidak tertinggal dari pengalaman orang lain mampu meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap produk.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui efek *bandwagon*, di mana individu cenderung mempercayai dan mengharapkan kualitas positif dari suatu produk ketika melihat banyak orang lain telah menggunakannya. Dalam konteks media sosial, tingginya eksposur terhadap aktivitas pengguna lain memperkuat persepsi legitimasi dan keandalan produk.

Dengan demikian, H₄ diterima. FOMO tidak hanya memicu dorongan emosional, tetapi juga membentuk ekspektasi positif yang berujung pada peningkatan kepercayaan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa teori, di mana FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain dan menghindari ketinggalan informasi (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat meningkatkan kepercayaan karena individu cenderung mengandalkan informasi sosial sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan *Social Proof Theory* yang menyatakan bahwa individu akan mempercayai suatu produk ketika banyak orang lain juga mempercayainya.

Kepercayaan Konsumen Berimplikasi Luas terhadap Pembelian Impulsif

Hasil mengungkapkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian spontan.

Kepercayaan mampu menekan risiko persepsi ketika transaksi *online*. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas produk atau platform, proses evaluasi menjadi lebih singkat dan keputusan pembelian terjadi lebih cepat. Dengan kata lain, kepercayaan mempercepat transisi dari niat ke tindakan.

Dengan demikian, H_5 diterima, yang menegaskan kepercayaan adalah variabel kunci yang mendorong perilaku impulsif di lingkungan digital. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rali (2024), menghasilkan bahwa kepercayaan pembeli dipengaruhi oleh penilaian konsumen *online*, yang memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian impulsif. Ulasan konsumen *online* yang positif akan meningkatkan kepercayaan pada platform Shopee, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Kepercayaan Konsumen Online Memediasi Pengaruh Influencer terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian mediasi menunjukkan pengaruh influencer terhadap pembelian impulsif tetap signifikan setelah memasukkan variabel kepercayaan, namun dengan nilai koefisien yang menurun. Hal tersebut menunjukkan terjadinya mediasi secara parsial (*partial mediation*).

Artinya, *influencer* memengaruhi pembelian impulsif baik langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. *Influencer* tidak hanya menciptakan dorongan emosional, tetapi juga membangun landasan rasional berupa kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, H_6 diterima dengan kategori mediasi parsial. Kepercayaan konsumen menjadi mekanisme psikologis penting yang memperkuat efek *influencer* terhadap perilaku impulsif. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Shamim dan Azam (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap konten *influencer* menjadi mediator signifikan dalam mendorong *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Kepercayaan Konsumen Online Memediasi Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Berbeda dengan *influencer*, pengujian menghasilkan pengaruh langsung FOMO terhadap pembelian impulsif menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan tetap berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*). Dengan kata lain, FOMO tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, tapi harus meningkatkan kepercayaan konsumen dulu. Setelah kepercayaan terbentuk, barulah konsumen terdorong melakukan pembelian spontan.

Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan emosional semata tidak cukup untuk menghasilkan perilaku impulsif tanpa didukung oleh rasa percaya terhadap produk atau platform.

Dengan demikian, H_7 diterima dengan kategori mediasi penuh. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa teori, di mana FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain dan menghindari ketinggalan informasi (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat meningkatkan kepercayaan karena individu cenderung mengandalkan informasi sosial sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan *Social Proff Theory* yang menyatakan bahwa individu akan mempercayai suatu produk ketika banyak orang lain juga mempercayainya.

Secara menyeluruh, ditegaskan sebagai berikut:

1. *Influencer* adalah determinan dominan dalam membentuk kepercayaan dan pembelian impulsif.
2. FOMO berfungsi sebagai pemicu emosional, namun efektivitasnya terhadap pembelian impulsif bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen merupakan mekanisme sentral yang menjembatani stimulus digital dan respons perilaku pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian adalah *bahwa influencer* serta FOMO penting untuk membentuk sikap pembelian impulsif pelanggan di lingkungan digital. *Influencer* terbukti berimplikasi luas terhadap pembelian impulsif, karena keberadaannya sebagai penyampai informasi, pembentuk persepsi, emosi, serta keyakinan konsumen terhadap produk. FOMO juga berimplikasi terhadap pembelian impulsif, terutama sebagai pemicu emosional yang mendorong konsumen untuk tidak melewatkan peluang atau tren yang sedang berkembang. Selain itu, *influencer* dan FOMO sama-sama berimplikasi luas terhadap ekspektasi pelanggan yang tercermin dalam kepercayaan konsumen *online*. Kepercayaan konsumen sendiri terbukti memiliki peran sentral dalam mendorong pembelian impulsif, karena mampu menurunkan persepsi risiko dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen *online* terbukti memediasi pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif secara parsial, serta memediasi pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif secara penuh. Jadi, kepercayaan konsumen merupakan mekanisme kunci menjembatani stimulus digital dan respons pembelian impulsif dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

Adapula keterbatasan dalam penelitian ini yang hanya menggunakan variabel *influencer*, FOMO, kepercayaan konsumen *online*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi konsumsi impulsif. Melalui pendekatan kuantitatif dengan skema *cross-sectional*, data dikumpulkan pada satu waktu tertentu, penelitian ini belum bisa menggambarkan perubahan perilaku secara menyeluruh/ jangka waktu tertentu.

Peneliti memberikan saran penelitian selanjutnya menambah variabel lain seperti *perceived risk*, *self-control*, promosi, atau e-WOM untuk memperkaya model pembelian impulsif. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode *mixed method* atau desain longitudinal agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peran FOMO serta kepercayaan dalam pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J., & Buff, C. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. In *Journal of Business & Economics Research-First Quarter*, 14(1).
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavioan, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(2022), 1–14.
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(2023), 1–10.
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer , dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 2(2), 173–190.
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The effect of online influencer marketing on suggestion impulse buying with trus as a mediating variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 2020, 1–10.
- Deliana, S. R., 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.

- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I Want To Be As Trendy As Influencers" – How "Fear Of Missing Out" Leads To Buying Intention For Products Endorsed By Social Media Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Dolliver, M. (2009). Impulse buying is alive and well. *Progressive Grocer*.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey : Pearson.
- Hyun Hee, P., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How Does Visual Merchandising in Fashion Retail Stores Affect Consumers' Brand Attitude and Purchase Intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127.
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A Study On How Social Media Influences On Impulsive Buying. *Expert Systems*, Desember 2.
- Mandas, A. ., & Silfiyah, K. (2022). Social self-esteem dan fear of missing out pada generasi Z pengguna media sosial.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nurjanah, S., Sadihah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial. *Global Education Journal*, I(3), 191–206.
- 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.
- Rahma, A. A. (2023). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out), Motivasi Belanja Hedonik, Ketersediaan Uang, dan Ketersediaan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pmeburu Flash Sale. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahma, G. A., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Influencer Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi Abstrak. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 38–50.
- Rali, N. A. B. (2024). The mediating effect of trust on the relationship between online reviews and impulse buying among gen Z on shopee platform: conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), 1536–1544. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i9/22668>
- Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>

- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The Power Of Social Media Influencers: Unveiling The Impact On Consumers Impulse Buying Behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(2024), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(2024).
- Shen, J. (2003). User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 505–525.
- Shen, J. (2008). User acceptance of social shopping sites: A research proposal.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). Fomo and discounts: why generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Tsao, W. C., & Tseng, Y. L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 1007–1024. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593869>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). Pengaruh keyakinan toko daring terhadap pembelian impulsif daring konsumen: Sebuah model dan aplikasi empiris. *Informasi & Manajemen*, 48, 320–327.
- Wang, G., & Gao, W. (2020). How influencers marketing motivates consumers buying behaviour. *Jonkoping University*, 30(1), 120–135.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zanjabila, S., Herlyadi, Listiana, E., Shalahuddin, A., & dan Syukur, M. H. A. (2023). Takut Ketinggalan di Kalangan Generasi Centennial: Bagaimana Konten Media Sosial Mempengaruhi Pembelian Impuls Online dalam E-Commerce? *Jurnal Manajemen Bisnis IAR*, 4(1), 87–95.
- Zhang, X., Prybutok, V., & Koh, C. (2006). Peran impulsivitas dalam model perilaku pembelian daring berbasis TAM. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Informasi*, 15, 54–68.