

**PENGARUH *FOMO* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNA *PAYLATER*
(Studi Kasus pada Pembelian Online melalui Fitur Shopee *Paylater*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh:
ILHAM DEGA DARMAWAN
19.0101.0134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

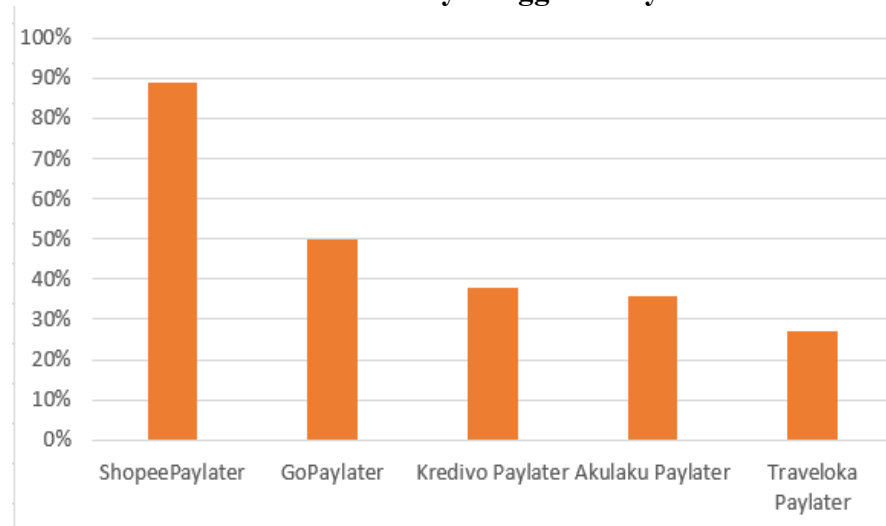
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi khususnya Internet sekarang semakin berkembang pesat dan membawa pengaruh pada pola kegiatan bisnis di industri perdagangan dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Pesatnya perkembangan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih sering menggunakan untuk melakukan aktivitas dunia maya, seperti belanja online atau biasa disebut dengan belanja *online shopping*. Menurut Wijaya (2017), tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, begitu pula dengan pasar belanja online. Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet. Meroketnya penggunaan *online shopping* dan berbagai fiturnya yang memanjakan konsumen, menimbulkan kecenderungan masyarakat yang menginginkan dan mendapatkan segala hal menjadi lebih praktis. Strategi pemasaran yang sedang tren untuk konsumen adalah bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran nontunai atau metode *cashless*. Metode pembayaran *cashless* merupakan pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran *cashless* dapat disebut juga sebagai *paylater*. Shopee *paylater* merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran.

Mayoritas responden memiliki cicilan *paylater* kurang dari Rp 1 juta per bulannya. Lebih dari itu, nominal terbesar yang pernah digunakan oleh sebagian besar responden juga sebesar kurang dari Rp 1 juta. Hal ini

menunjukkan responden telah memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik dengan membatasi nominal cicilan yang mereka miliki sehingga pengeluaran bulanan tetap terkendali (Republika, 2023)

Gambar 1 Survey Pengguna Paylater



Sumber : Republika, 2023

Saat ini *shopee paylater* semakin diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang harus segera dipenuhi, seperti pembelian token listrik, pulsa handphone, dan lain sebagainya. Beberapa keuntungan dari *paylater* yang dijadikan alternatif metode pembayaran ini sangat digemari orang-orang yakni prosesnya cepat dan lebih praktis. Pilihan cicilannya juga dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen membuat lebih nyaman dan tenang dalam membayar cicilan. Mereka bebas memilih apakah ingin membayar dalam jangka waktu pendek, yang berarti bunganya lebih sedikit, begitu juga sebaliknya. Jelas fitur ini dirasa memenuhi kebutuhan mereka di era modern ini. Belum lagi prosesnya yang instan dengan cara melakukan verifikasi, mereka sudah bisa langsung merasakan

kemudahan dari fitur shopee *paylater*. Kemudahan tersebut membuat para calon konsumen mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini.

Survey menunjukkan bahawa ada peningkatan penggunaan shopee *paylater* yang disebabkan karena gaya hidup atau perilaku konsumtif untuk memaksakan diri menjadikan shopee *paylater* menjadi jalan pintas guna mengikuti *trend* agar tidak tertinggal jaman. Hasil survey ini dimungkinkan terjadi di masyarakat kabupaten Magelang. Faktor tersebut adalah FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019). Faktor inilah yang membuat keputusan pembelian calon konsumen Shopee Paylater sangat tinggi. Akhir-akhir ini, FoMO semakin menjadi bahan riset yang dilakukan oleh para pakar ilmu pemasaran dan kesehatan mental.

FoMO digunakan secara aktif dalam *e-commerce* karena urgensi dan prospek kehilangan sesuatu memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan orang. Sebagai contoh adalah pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya diskon besar-besaran atau promo setiap bulan karena seseorang takut kehilangan kesempatan itu. Selain itu bisa juga dengan promosi yang mana akan habis pada hari itu juga jika tidak melakukan membelinya saat itu juga. Promosi dengan membawa perasaan “takut tertinggal” inilah yang disebut dengan pemasaran *FoMO* (Argan & Argan, 2018). Hal ini diperkuat

lagi dengan promosi viral membantu menerapkan *FoMO* di antara konsumen yang membuat orang mempertimbangkan peluang atau membeli produk.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Zahra (2023), Asyari (2023), Nurul (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, Penelitian yang dilakukan Agustini (2022) menemukan bahwa *fear of missing out* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *ShopeePaylater* adalah *hedonic motivation*, hal tersebut dapat mendorong seseorang pada pemenuhan kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utama dan dapat membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Khair (2023), Yunita (2023), dan Ika (2023) pada penelitiannya terdapat pengaruh positif antara *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Miranda (2023) terdapat penelitian yang berbeda yang menyatakan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *fear of missing Out* (FoMO) terhadap penggunaan fitur *shopee paylater*?
2. Apakah ada pengaruh *hedonic motivation* terhadap penggunaan fitur *shopee paylater*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian pada penggunaan fitur shopee *paylater*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan fitur shopee *paylater*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut merupakan uraian dari masing-masing manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi akademik dalam kajian terkait konsumen pengguna *paylater*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur ilmiah dan landasan/acuan bagi penelitian selanjutnya dan dalam bidang yang sama. Kemudian, penelitian ini dapat menjadi pengembang wawasan, memperdala, dan memperkuat teori-teori yang ada dalam bidang ilmu manajemen dan ekonomi yang berkaitan dengan *consumer behaviour*, khususnya terkait pengguna *paylater*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi bagi kepentingan serta kebijakan yang ada di perusahaan dalam mengkaji

kembali dan mengevaluasi kebijakan yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, penelitian diharapkan dapat berguna sebagai sumber baru dalam penggunaan *paylater*. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi landasan atau acuan bagi perusahaan dalam menemukan solusi dari adanya dinamika *consumerbehavior*.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab satu skripsi berisi informasi yang ditujukan kepada pembaca terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan grand theory mengenai analisis data yang diambil dari beberapa literatur pustaka dan hasil penelitian terdahulu mengenai komitmen organisasi, budaya organisasi, komunikasi interpersonal dan kinerja karyawan, serta perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini diuraikan mengenai rancangan penelitian, definisi operasional dan pengukuran, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, bagian ini adalah yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil sesuai dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Merupakan bagian terakhir dalam penelitian yang menjelaskan tentang kesimpulan yang berisi penjelasan secara singkat. Kemudian pendapatan peneliti terkait variabel dan kendala dalam penelitian ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan dalam (Ajzen & Fishbein, 1980). Teori ini merupakan teori tindakan beralasan seseorang yang didasarkan pada asumsi bahwa biasanya perilaku seseorang dilakukan secara sadar dan mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia secara implisit (tersirat) maupun eksplisit (to the point) serta mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang akan dilakukan tersebut, serta mengkaitkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak adalah prediktor terbaik suatu perilaku yang berarti jika merasa ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, cara terbaik ialah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan beberapa alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan melalui sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen (2005) yang menyampaikan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan juga beralasan yang dampaknya terbatas hanya pada tiga hal diantaranya:

- a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.

- b. Perilaku yang dipengaruhi tidak hanya oleh sikap melainkan juga oleh norma-norma obyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
- c. Sikap yang berhubungan terhadap suatu perilaku bersama norma-norma yang subjektif dapat membentuk suatu niat berperilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) memiliki beberapa anggapan dalam menentukan perilaku individu dengan menggunakan nalar yang memiliki tujuan untuk menentukan tingkah laku dalam konsekuensi keputusan pembelian. Dalam konsekuensi dan pertimbangan pengambilan keputusan tersebut salah satunya juga terdapat dalam keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk dapat terjadi melalui beberapa tahap yang perlu dipertimbangkan yaitu: kualitas produk, secara sadar seseorang akan mencari informasi mengenai kualitas produk dari suatu barang yang diinginkannya sebelum orang tersebut benar-bener memutuskan untuk membeli. Selanjutnya melalui online consumer review, secara sadar seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah melihat ulasan atau review produk dari konsumen sebelumnya untuk menemukan sebuah gambaran produk yang diinginkan. Berikutnya harga, harga menjadi penting ketika produk yang akan dibeli seseui dengan yang diharapkan konsumen. Kemudian media sosial, adanya media sosial ini menjadi sarana atau alat untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan

Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan ketika variabel kualitas produk, online consumer review, harga dan media sosial dapat menjadi implementasi dari Theory of Reasoned Action, hal ini disebabkan setiap individu memiliki keinginan masing-masing untuk melakukan keputusan pembelian, dimana hasil yang positif akan terlihat positif pada perilaku yang dilakukan oleh individu dan begitu pula dengan hasil yang sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mengkaitkan beberapa kegiatan alternatif seperti emosional dan mental yang akan digunakan oleh konsumen untuk melakukan proses membeli, memilih, dan menggunakan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (SastroAtmodjo, 2021). Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi seberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara yang lain (Cesariana et al., 2022).

Menurut Terry (1989) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Dasar pengambilan keputusan tersebut merupakan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

a. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh.

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

d. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

e. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Faktor-faktor pengambilan keputusan menurut Terry (1989) yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan;
- b. Setiap keputusan nantinya harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi;
- c. Setiap keputusan janganlah berorientasi pada kepentingan pribadi, perhatikan kepentingan orang lain;
- d. Jarang sekali ada 1 pilihan yang memuaskan;
- e. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental. Dari tindakan mental ini kemudian harus diubah menjadi tindakan fisik;
- f. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama;
- g. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang baik;

- h. Setiap keputusan hendaknya dikembangkan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil itu betul
- i. Setiap keputusan itu merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan berikutnya.

2. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019). Akhir-akhir ini, fear of missing out semakin menjadi bahan riset yang dilakukan oleh para pakar ilmu pemasaran dan kesehatan mental. Ditinjau dari sudut pandang ilmu pemasaran FoMO ini perlahan mulai dimanfaatkan untuk menciptakan promosi untuk suatu produk, dengan cara membangun ketakutan *left behind* pada kalangan muda jika tidak membeli produk tersebut.

FoMO digunakan secara aktif dalam *E-commerce* karena urgensi dan prospek kehilangan sesuatu memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan orang. Sebagai contoh pada kasus pembelian impulsif yang dilakukan karena adanya diskon besar-besaran atau promo setiap bulan karena seseorang takut kehilangan kesempatan itu. Selain itu bisa juga dengan promosi yang mana akan habis pada hari itu juga jika tidak melakukan membelinya saat itu juga. Promosi dengan membawa perasaan “takut tertinggal” inilah yang disebut dengan pemasaran *FoMO* (Argan, 2018). Hal ini diperkuat lagi dengan promosi viral membantu menerapkan

FoMO di antara konsumen yang membuat orang mempertimbangkan peluang atau membeli produk.

FoMO pada hakikatnya dianggap sebagai gangguan kecemasan sosial yang lahir dari kemajuan teknologi, informasi, dan semakin berkembangnya jaringan sosial. Saat ini berbagai bentuk informasi dapat diperoleh melalui internet, salah satunya adalah informasi sosial, dimana internet memungkinkan individu untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya dan berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Aplikasi media sosial di Internet saat ini tersedia dalam berbagai bentuk, memungkinkan individu untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya dan berkomunikasi tanpa harus bertatap muka.

Indikator *FoMO* Berdasarkan penelitian Przybylski et al., (2013) peneliti mendapatkan tiga indikator *FoMO*. Indikator-indikator ini didasarkan pada rangkuman dari tulisan populer dan survei industri oleh Przybylski et al tentang *FoMOJWT* (2012), Morford(2010), Wortham(2011).

Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ketakutan

Ketakutan diartikan sebagai keadaan emosional yang timbul pada seseorang yang merasa terancam ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian atau pengalaman atau percakapan dengan pihak lain.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran diartikan sebagai perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang mengalami peristiwa menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.

c. Kecemasan

Kecemasan diartikan sebagai respons seseorang terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, serta percakapan dengan pihak lain.

3. Pengertian *Hedonic Motivation*

Alba dan Williams (2012) *hedonic motivation* adalah suatu usaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Gultekin dan Ozer (2012). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 responden sebagian besar konsumen melakukan impulse buying karena adanya penawaran yang menarik dan harga yang diskon. Kategori besar dari motivasi hedonic shopping ini adalah sebagai berikut Arnold & Reynolds (2012)

a. *Adventure Shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam

berbelanja menurut Black et al., (2011). Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya.

- b. *Social Shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial (Arnold & Reynolds, 2003).
- c. *Gratification Shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental (Arnold & Reynolds, 2013).
- d. *Idea Shopping* adalah merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru (Arnold & Reynolds, 2013).
- e. *Role Shopping* adalah keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri (Arnold & Reynolds, 2013). Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu dengan berbelanja untuk orang lain baik itu keluarga atau teman adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa

senang (Yu & Bastin, 2010). Value Shopping adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas (Black et al., 1985; Edwin Japariato, 2010).

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan oleh Miranda et al., (2023) yang penelitian tentang pengaruh *FoMO* dan *hedonic motivation* terhadap penggunaan *paylater* bagi mahasiswa di Kota Medan. Teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah *FoMO* diterima yang artinya memiliki pengaruh terhadap penggunaan *paylater*, *Hedonic Motivation* ditolak yang artinya *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, dan yang terakhir H3 diterima, artinya *FoMO* dan *hedonic motivation* berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *paylater*.

Penelitian dari Khair et al., (2023) dengan variabel pengaruh *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* dengan sampel penelitian sebanyak 334 orang responden dianggap tidak mampu mewakili dari seluruh populasi (pengguna *e-commerce*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap

hedonic motivation dan utilitarian motivation dapat dilihat *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap faktor *impulsive buying*, serta utilitarian motivation ternyata tidak mempengaruhi *impulsive buying*. penelitian ini juga menemukan bahwa interpersonal factor dan external factor cukup berpengaruh signifikan secara positif terhadap *impulsive buying* dengan mediasi hedonic motivation. Sedangkan utilitarian motivation tidak mampu memediasi factor interpersonal dan factor external untuk memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen.

Triyasari et al., (2022) melakukan penelitian dengan variabel FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan menggunakan metode penelitian probability sampling secara judgement sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk singkong adalah *price, product, people, promotion* dan *place*.

Penelitian dari Asyari dan Fida (2023) menggunakan variabel pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku *FoMO* dengan sampel penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, survey, dan studi literatur. Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak 110 orang. Pernyataan pada kuesioner dirangkai menjadi 10 pernyataan dan dipisah menjadi 2 bagian dimana 1 bagian terdiri atas 5 pertanyaan. Penilainnya menggunakan skala Likert, dari 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

yaitu analisis statistik dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian kuantitatif lebih dikenal dengan sebutan penelitian positivisme karena didasari pada filosofi positivisme. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku *FoMO* pada remaja. Di mana semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, akan semakin tinggi kecenderungan untuk timbul perilaku *FoMO*. Sebaliknya, jika tingkat penggunaan instagram menurun, maka akan semakin rendah kecenderungan timbulnya perilaku *FoMO*.

Penelitian mengenai variabel pengaruh fomo, Gaya hidup Terhadap perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu mahasiswa yang berada di fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan manajemen,ekonomi syariah,akuntansi syariah,perbankan syariah, asuransi syariah universitas islam negeri sumatera utara dengan target responden maksimal 115orang. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode korelasional. Penelitian ini dirancang untuk menentukan hubungan variable yang diteliti, maka penelitian ini disebut dengan penelitian korelasional, memperoleh data secara keseluruhan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Zahra et al., 2023).

Nurhuda (2018) pada penelitiannya mengenai variabel pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion*, dan *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun, merupakan konsumen, dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di Superindo Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang diambil dari populasi konsumen Superindo Kota Malang. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda yang ditunjang dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *promotion* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang. Sedangkan pada variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Super Indo Kota Malang.

Kusniawati et al., (2022) yang meneliti mengenai variabel analisis pengaruh *hedonic motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel. Dalam penelitian ini populasi adalah 100 mahasiswa/mahasiswi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta konsumen Pull & Bear. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Sedangkan teknik uji T dan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic motive* berpengaruh terhadap *positive*

emotion, visual merchandising berpengaruh terhadap *positive emotion*, *hedonic motive* berpengaruh terhadap impulse buying, visual merchandising berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian terkait variabel Pengaruh *FoMO*, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 23 sebagai alat uji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *FoMO*, *shopping pleasure*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *e-commerce* Shopee saat Harbolnas (Ratnaningsih, 2022).

Nurul dan Santoso (2022) pada penelitiannya mengenai variabel *fear of missing out* dan *korean wave*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diambil dari berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Yogyakarta, riset ini kembali membuktikan bahwa fenomena *fear of missing out* dan *Korean wave* mampu menjadi prediktor yang signifikan atas niat beli produk kosmetik asal Korea. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah dengan menggunakan kuesioner cetak yang diserahkan secara langsung kepada responden dengan menerapkan

protokol kesehatan yang ketat seperti pengenaaan masker dan *hand sanitizer* setelah berinteraksi dengan konsumen. Alasan peneliti menggunakan cara ini adalah untuk mengeliminasi bias yang mungkin terjadi ketika ada jarak waktu antara penyerahan kuesioner dan pengembalian kuesioner. Melalui riset ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa *fear of missing out* dan *Korean wave* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat beli. Meskipun demikian ternyata brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan atas niat melakukan pembelian kosmetik asal Korea.

Reddyson et al., (2022) yang meneliti tentang variabel pengaruh fitur *paylater* terhadap sifat selanja yang Konsumtif. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian mengumpulkan dan menganalisis data dari responden, sebanyak 289 responden terlibat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa faktor interpersonal dan faktor eksternal sangat berpengaruh besar dan positif terhadap motivasi hedonis dan utilitarian, motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan *paylater* yang efektif berkaitan terhadap motivasi hedonis dan pembelian impulsif.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater

Terminologi *fear of missing out* pertama kali diperkenalkan melalui media sosial berbasis internet atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *social networks sites* pada awal tahun 2010. Saat itu pemanfaatan SNS (*social networks sites*) mengalami *traffic* yang tinggi, sehingga memicu adanya perasaan ketakutan dan kekhawatiran jika tidak mengetahui tren terkini mengenai suatu hal (Wegmann et al., 2017). Secara psikologis Santoso et al (2021) *fear of missing out* yang dialami oleh kalangan muda dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok. Lebih jauh lagi bahkan Alt (2015) menyatakan bahwa agar tidak merasa diasingkan dari kelompok tersebut, individu secara aktif melakukan upaya imitasi terhadap perilaku dari anggota lainnya dalam kelompok tersebut.

Dampak dari penggunaan media sosial berbasis internet seperti Instagram dan Facebook dalam pergaulan sehari – hari menyebabkan kalangan masyarakat muda lebih sering dan mudah untuk terpapar program – program promosi dan kegiatan pemasaran (Argan & Argan, 2018). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial berbasis internet, maka semakin sering cepat pula *fear of missing out* tersebut terbentuk. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Argan & Argan (2018) tersebut, Franchina et al. (2018) mengungkapkan bahwa seseorang dengan tingkat *FoMO* yang tinggi diasumsikan memiliki keinginan yang besar pula untuk selalu up to date dengan lingkungan sekitar yang dipengaruhi oleh media sosial.

Hal ini sesuai dengan penelitian Vinny Amanda dan Nurjanah (2023) yang menyatakan bahwa positif dan signifikan terhadap pengguna *paylater*.

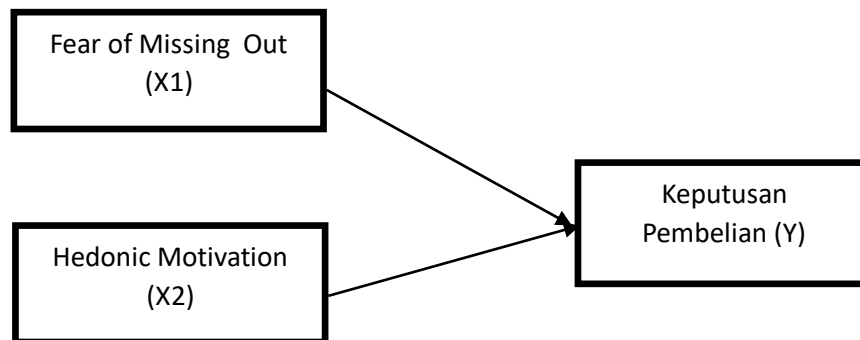
H1: *FoMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *ShopeePaylater*

2. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Paylater*

Kebiasaan belanja sebagai wujud pemenuhan kebutuhan sudah mulai berganti arah. Perubahan kebiasaan yang sebelumnya digunakan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan saat ini sudah menjadi sebuah kesenangan. Perubahan motivasi dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan kesenangan menuntut terpenuhinya seluruh kesenangan yang terus berubah mengikuti beberapa aspek. Didalam pemenuhan kesenangan, seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari lingkungan dimana turut andil mempengaruhi perilaku untuk memotifasi berbelanja. Keadaan lingkungan yang turut mendukung kehidupan yang dinamis menuntut seorang konsumen untuk mengikuti segala tren yang ada disekitarnya. Keadaan ini semakin didukung dengan adanya interaksi antara konsumen yang memiliki interaksi kuat sehingga menuntut adanya persaingan untuk mengikuti tren kekinian. Penjelasan di atas didukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Ika Kusniawati et al., (2022) yang dimana menunjukkan bahwa variabel hedonic motive berpengaruh terhadap positif pengguna *paylater*.

H2: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *paylater*.

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Paylater.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun dan bertempat tinggal di kabupaten Magelang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 5%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan merumuskan rumus Lameshow di atas, maka nilai sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variable. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dengan sumber primer. Data primer dalam penelitian ini di ambil dengan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna aplikasi shopee terutama yang menggunakan fitur paylater. Sementara sumber data yang digunakan adalah data yang berasal dari kuesioner yang dikumpulkan secara online dengan menggunakan bantuan google form.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dengan sumber primer. Data primer dalam penelitian ini di ambil dengan hasil penyebaran kuesioner pada pengguna fitur shopee paylater.

C. Definisi Operasional

1. Indikator *FoMO*

Berdasarkan penelitian Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) peneliti mendapatkan tiga indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*. Indikator-indikator ini didasarkan pada rangkuman dari tulisan populer dan survei industri oleh Przybylski et al tentang *Fear of Missing Out (FoMO)* (JWT, 2012; Morford, 2010; Wortham, 2011). Adapun indikator *FoMO* diukur dari persepsi responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Ketakutan
- b. Kekhawatiran
- c. Kecemasan

2. Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut Utami (2017) studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan, mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis, adapun indikator *hedonic motivation* menurut ide responden terhadap keputusan pembelian adalah :

- a. *Adventure Shopping*
- b. *Shopping*
- c. *Gratification Shopping*
- d. *Idea Shopping*
- e. *Role Shopping*
- f. *Value Shopping*

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, adapun ide keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

D. Pengukuran Variabel

Metode yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan metode skala likert. Metode skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan atau kuisioner. Dengan hal tersebut penelitian dalam metode pengukuran skala likert menggunakan sistem nilai berjenjang yaitu, sebagai berikut:

- 1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- 2. Setuju (S) dengan skor 4
- 3. Netral (N) dengan skor 3
- 4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- 5. Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1

E. Uji Instrumen Penelitian

- 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas yang tinggi atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut Ghazali (2018). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner

dengan skor total setiap item. Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Analisis faktor CFA dapat tercapai apabila sudah memenuhi serangkaian asumsi. Asumsi pertama ialah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* > serta signifikansi dari Bartlett's Test < 0,50 untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam Aziky dan Masreviastuti (2018), Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu angket yang berupa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari seseorang terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α) pada pertanyaan dari semua variabel. 36 Penggunaan Uji Cronbach Alpha tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila r alpha > konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut reliable.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode untuk menentukan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Regresi linier berganda digunakan pada penelitian yang memiliki variabel bebas yaitu lebih dari satu. Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya variabel bebas yaitu, *Fear of Missing Out* (X1), *Hedonic Motivation*(X2), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang diolah menggunakan SPSS 25.

Adapun model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	=Keputusan Pembelian
α	=Konstanta
$\beta_1-\beta_2$	=Koefisien regresi
X1	= <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>
X2	= <i>Hedonic Motivation</i>
ε	= <i>Error</i>

G. Uji Model

1. Uji Koefisien Determinan R^2 (*R Square*)

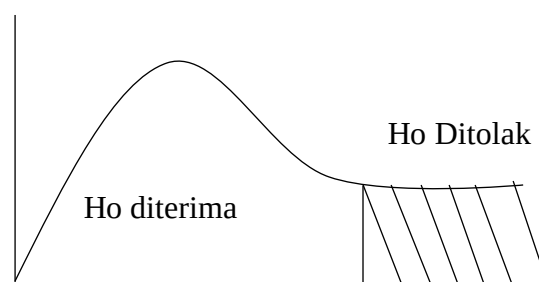
Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ialah angka nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel

independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

2. Uji F (Goodness of fit)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual *goodness of fit*. Kriteria dalam pengujian uji F tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2013). Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang ($df1$) = $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut ($df2$) = $n-k$, Kriteria penentuan nilai F hitung adalah sebagai berikut:

- a. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ artinya memiliki pengaruh variabel independen terhadap dependen
- b. $H_a: \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependendengan syarat dan ketentuan sebagai berikut:
- c. H_o : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok.
- d. H_a : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t sendiri adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent dalam menjelaskan variable-variabel dependent. Menurut Ghozali (2018) bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Suatu variable memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai tabel, maka variable tersebut memiliki pengaruh yang berarti. Pengujian yang dilakukan dengan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t tabel adalah dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan derajat kebebasan = $\alpha/2$, $n-k-1$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.



Gambar 3.3 Kurva Normal Uji t

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diolah, maka penelitian ini dapat ditarik seimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi FoMO maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa keputusan untuk membeli suatu barang yang dilakukan oleh pengguna shopee paylater yang disebabkan oleh fomo cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsive atau tidak direncanakan.
2. Pengaruh positif variabel hedonic motivation terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi hedonic motivation maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. FoMO dan Hedonic Motivation menarik minat seseorang terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Fenomena FoMo berpotensi sebagai sarana strategi pemasaran, oleh sebab itu responden aplikasi atau pengguna Shopee Paylater harus bijak dalam penggunaannya. Dalam mengambil keputusan pembelian produk sebaiknya mempertimbangkan kegunaan produk sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Bussiness and Administration Journal*, 2(2), 30–3.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior* (2 Edidion). New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action* (1 Edition). Yogyakarta.
- Amanda, V. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @7fanboy.Bts Army Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 225–234. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.545>.
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016. Vol.2*, pp. 151-207.
- Argan, M., & Argan, M.T. (2018). “Fomsumerism : a Theorethical Framework”. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 110 – 117
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Literature Review Manajemen Pemasaran*, 3(1), 14.
- Franchina, V., Abeele M.V., van Rooij, A.J., Coco G.L., & de Marez, L. (2018). “Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1- 18
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada Pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI)
- Hartati, H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said)
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakukan* (Andi (ed.)).
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual

- Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1781>.
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>.
- Miranda, M., Anggita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh FoMo Terhadap Penggunaan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Medan, Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Pada Mahasiswa Di Kota Medan, Pengaruh FoMo dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Pada Mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 75-89
- Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*.
- Pusenius, A., & Box, P. O. (2023). Effect of FOMO Marketing Appeals On the Likelihood of Impulse Buying Master ' s Thesis Aalto University School of Business Master ' s Programme in Marketing.
- Ratnaningsih, Y. 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. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Reddyson, R., Franky, F., Leonardy, L., Yeng, H., & Leonardo, V. (2022). Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 261–268. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13092>.
- Salfina, L., & Fernando, R. (2023). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. 4(1), 90–104.
- San, L. Y., Hock, N. T., & Yin, L. P. (2019). Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia
- Santoso, I.H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). “Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159 – 171.

- SastroAtmodjo, S. (2021). Manajemen Pemasaran (Marketing). In (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>.
- Terry, George R. 1989. Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Mengambil Keputusan. Kualitatif.
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, 33(1), 106. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset.
- Tuzzahrok, F. S, Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Motivasi dan Kreativitas dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan terhadap Womenpreneur. UMMagelang Conference Series. (765-769)
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). “Online Specific Fear of Missing Out and Internet Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet Communication Disorder”. *Addict Behavior Report*, 5, 33 – 42.
- Wijaya, M.E (2017). Pengaruh Hedonic Motive Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Browsing Pada Konsumen Belanja Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual STIE IEU Yogyakarta*, 14 (2), 1-13.
- Zahra, A., Khairani, U., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3204–3226. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/6245/2916>.