

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *DIGITAL INFLUENCER*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

Citra Nur Syafira ^{a*)}, Muhammad Wadud ^{a)}, Budi Setiawan^{c)}

^{a)} Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

^{*)} e-mail Korespondensi: citranrsyfra@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 06 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.222>

Abstract. *The development of digital technology and social media has influenced consumer behavior in online purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Digital Influencers, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Customer Reviews on Purchase Decisions among Generation Z Shopee users in Yogyakarta City. This research employs a quantitative approach with a causal design. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 120 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.0. The results indicate that Digital Influencers, FOMO, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchase Decisions. FOMO was found to be the most dominant variable influencing purchase decisions. The study concludes that digital marketing strategies utilizing influencers, customer reviews, and urgency-based approaches are effective in enhancing purchase decisions among Generation Z consumers.*

Keywords: *Digital Influencer, Fear of Missing Out, Online Customer Review, Purchase Decision, Shopee*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, terutama dalam hal pembelian produk melalui platform e-commerce. Kemudahan akses internet, promosi digital yang masif, dan munculnya fenomena media sosial menjadikan perilaku konsumen semakin dinamis. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di dunia digital.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa. Angka ini menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2019 hingga 2024. Pada periode 2019–2020, yang bertepatan dengan awal pandemi COVID-19, jumlah pengguna internet meningkat dan terus bertambah hingga tahun 2021–2023 dengan kenaikan sebesar 3,31 persen. Tahun 2023 mencatat peningkatan sebesar 1,18 persen, dan tahun 2024 bertambah lagi sebesar 1,31 persen. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia semakin meluas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh fenomena ini karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan terbiasa dengan sistem belanja online yang cepat, praktis, serta berbasis rekomendasi sosial. Secara umum, masyarakat saat ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok generasi, yaitu Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y (Milenial), Generasi Z, dan Generasi Alpha, yang masing-masing memiliki karakteristik perilaku konsumsi berbeda. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, sangat dekat dengan internet dan media sosial sehingga lebih rentan terhadap pengaruh tren digital dan pola konsumsi impulsif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada generasi ini, seperti Fear of Missing Out (FOMO), Digital Influencer, dan Online Customer Review.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya akses masyarakat terhadap internet di berbagai wilayah. Akses yang semakin luas ini tidak hanya mendorong kemudahan komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga memperkuat pertumbuhan ekonomi digital nasional. Hal ini terlihat dari meningkatnya tingkat penetrasi internet di sejumlah provinsi pada tahun 2024. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa Provinsi DI Yogyakarta menempati peringkat pertama dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia sebesar 88,73 persen, disusul oleh DKI Jakarta sebesar 87,51 persen. Selanjutnya, Jawa Barat berada di peringkat berikutnya dengan penetrasi sebesar 85,52 persen, diikuti oleh Jambi, Bali, Kepulauan Bangka Belitung, dan Banten. Sementara itu, Jawa Timur, Riau, dan Kalimantan Tengah juga menunjukkan tingkat penetrasi yang tergolong tinggi secara nasional. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa perkembangan infrastruktur digital dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan berbasis internet semakin meningkat, terutama di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi dan aktivitas sosial yang dinamis.

Sejalan dengan peningkatan penggunaan internet, sektor perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat, terutama didorong oleh pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk beralih ke platform digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan. E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman, dan menyelesaikan pembayaran secara online. Menurut data Statista, pada tahun 2023 nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 82 miliar dolar AS, menjadikannya yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Tren ini diprediksi akan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan preferensi masyarakat terhadap belanja online yang praktis dan efisien.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang diminati oleh generasi muda karena menawarkan kemudahan akses, berbagai promo menarik, serta fitur ulasan pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian. Shopee juga memanfaatkan peran digital influencer dan konten media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini menjadikan Shopee relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Digital Influencer, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan data jumlah pengguna Shopee tahun 2024, Indonesia menempati posisi tertinggi dengan jumlah pengguna mencapai 103 juta jiwa, menjadikannya pasar terbesar bagi Shopee di tingkat global. Posisi berikutnya ditempati oleh Brazil, diikuti oleh Vietnam, Thailand, dan Filipina. Negara lain seperti Taiwan, Malaysia, Meksiko, dan Singapura juga menjadi bagian dari pasar Shopee. Data ini menunjukkan bahwa kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia, masih menjadi pangsa pasar utama Shopee dalam operasionalnya.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi perhatian utama dalam perilaku konsumen modern. FOMO menggambarkan perasaan takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang dialami oleh orang lain. Menurut penelitian Amira dan Fitroh (2025), FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare karena konsumen cenderung terdorong oleh rasa takut ketinggalan tren yang sedang populer. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fauziah et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang dipromosikan melalui media sosial Shopee. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Linny et al. (2025) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rasa cemas berlebihan dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, Rizqy et al. (2025) juga membuktikan bahwa FOMO lifestyle tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian masih beragam dan menarik untuk dikaji lebih dalam.

Selain FOMO, Digital Influencer juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Influencer berperan sebagai figur publik di media sosial yang dapat membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Darmawan dan Nasir (2024) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian Yangcen dan Syarif (2024) juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Sementara itu, Rhadiana et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian produk. Namun, penelitian Linny et al. (2025) menunjukkan bahwa tidak semua influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh influencer dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada relevansi, kredibilitas, dan kedekatan influencer dengan pengikutnya.

Faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah Online Customer Review. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen sebelumnya. Putri et al. (2024) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, karena calon konsumen menjadikan ulasan sebagai dasar untuk menilai keandalan produk. Temuan ini diperkuat oleh Satiawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Yangcen dan Syarif (2024) juga menegaskan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Namun, penelitian Linny et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan dapat menjadi tidak signifikan jika ulasan negatif mendominasi dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menandakan bahwa online review dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan.

Ketiga variabel tersebut, yaitu FOMO, Digital Influencer, dan Online Customer Review, berperan saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen digital. FOMO mendorong keinginan individu untuk segera membeli produk yang sedang tren, influencer membantu membangun kepercayaan dan citra positif terhadap merek, sedangkan ulasan pelanggan memberikan validasi sosial bagi calon pembeli. Penelitian Linny et al. (2025) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Sementara itu, Rhadiana et al. (2025) juga membuktikan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang menggabungkan influencer, FOMO, dan online review dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Namun, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel ini secara bersamaan pada Generasi Z di wilayah tertentu, seperti Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dengan tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya aktivitas belanja daring di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia mencatat peningkatan transaksi yang signifikan setiap tahun, terutama dari kelompok usia 14–29 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh FOMO, Digital Influencer, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan promosi, kredibilitas konten, dan pengelolaan ulasan pelanggan agar mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis e-commerce, influencer, dan pengelola platform untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan teori, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang nyata dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di era transformasi ekonomi saat ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis SEM-PLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara empiris berdasarkan data yang terukur dan dianalisis secara statistik. Menurut Creswell (2020), penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori melalui hubungan antar variabel secara objektif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menganalisis hubungan sebab-akibat serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran & Bougie, 2020).

Ruang lingkup penelitian ini mencakup pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Digital Influencer, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian online. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 14–29 tahun yang menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di Kota Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling dari pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta laporan industri yang relevan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta selama periode September 2025 hingga Februari 2026. Seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan hingga analisis data, dilakukan dalam rentang waktu tersebut. Data sekunder yang digunakan merupakan publikasi ilmiah hingga tahun 2025.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh dari skor jawaban responden. Menurut Hardani et al. (2020), data kuantitatif digunakan untuk memudahkan analisis statistik. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Sujarweni, 2022) dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta laporan terkait.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan Sugiyono (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh representatif dan hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z yang berada di Yogyakarta. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Karakteristik utama generasi ini adalah tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet, media sosial, serta berbagai platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee sebagai salah satu platform perdagangan elektronik yang populer di Indonesia menawarkan berbagai fitur seperti promosi menarik, ulasan pelanggan, serta dukungan *digital influencer* yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial sekaligus relevan untuk diteliti.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan jumlah mahasiswa dan penduduk usia muda yang cukup besar. Tingginya aktivitas digital di kalangan Generasi Z di wilayah ini mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce*, termasuk Shopee, sebagai sarana berbelanja yang praktis dan efisien. Selain itu, paparan terhadap media sosial membuat Generasi Z lebih rentan mengalami *fear of missing out* (FOMO), serta lebih mudah terpengaruh oleh *digital influencer* dan *online customer review* sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee dari Generasi Z di Yogyakarta.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui distribusi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	27	24.1%
Perempuan	85	75.9%
Total	112	100 %

Sumber: Diolah penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 75,9%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang atau sebesar 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dari Generasi Z yang menjadi responden penelitian adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk memastikan bahwa responden termasuk dalam kategori Generasi Z serta untuk mengetahui kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini. Data mengenai usia responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel Usia Responden

	Frekuensi	Persentase
14 – 20	42	37.5%
21 – 25	52	46.4%

26 - 29	18	16.1%
Total	112	100 %

Sumber: Diolah penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 46,4%. Selanjutnya, responden berusia 14–20 tahun berjumlah 42 orang atau sebesar 37,5%, sedangkan responden berusia 26–29 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan jumlah 18 orang atau sebesar 16,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia dewasa awal yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan *e-commerce*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini. Informasi terkait pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK sederajat	71	63.4%
Diploma (D1–D3)	9	8%
Sarjana (S1)	32	28.6%
Total	112	100 %

Sumber: Diolah penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 63,4%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 32 orang atau sebesar 28,6%, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma (D1–D3) merupakan yang paling sedikit, yaitu 9 orang atau sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan menengah, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z sebagai pelajar atau mahasiswa aktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama responden. Data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel Pekerjaan Responden

	Frekuensi	Persentase
IRT	5	4.46 %
Karyawan	1	0.9%
P3K	1	0.9%
Pegawai Swastai	64	57.1%
Pekerja Sosiali	1	0.9%
Pelajar/Mahasiswa	23	20.5%
staf ppk unsri	1	0.9%
Wiraswasta	1	0.9%
Wirausaha	15	13.4%
Total	112	100 %

Sumber: Diolah penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 57,1%. Selanjutnya, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 23 orang atau sebesar 20,5%, diikuti oleh responden yang berwirausaha sebanyak 15 orang atau sebesar 13,4%. Sementara itu, pekerjaan lainnya seperti IRT, karyawan, P3K, pekerja sosial, staf PPK Unsri, dan wiraswasta memiliki jumlah yang relatif sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang sudah bekerja, sehingga memiliki daya beli dan kecenderungan berbelanja *online* yang cukup tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Platform Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan platform media sosial bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas responden dalam mengakses platform digital. Data frekuensi penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Frekuensi Penggunaan Platform Media Sosial

	Frekuensi	Persentase
Berapa kali dalam sebulan	7	6.3%
Berapa kali dalam sehari	92	82.1%
Berapa kali dalam seminggu	4	3.6%
Satu kali sehari	9	8.0%
Total	112	100 %

Sumber: iDiolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial beberapa kali dalam sehari, yaitu sebanyak 92 orang atau sebesar 82,1%. Selanjutnya, responden yang menggunakan media sosial satu kali sehari berjumlah 9 orang atau sebesar 8,0%, diikuti oleh responden yang mengakses media sosial beberapa kali dalam sebulan sebanyak 7 orang atau sebesar 6,3%. Sementara itu, responden yang menggunakan media sosial beberapa kali dalam seminggu merupakan yang paling sedikit, yaitu 4 orang atau sebesar 3,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga berpotensi lebih terpapar digital influencer, tren, dan ulasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial TikTok

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan TikTok bertujuan untuk memahami tingkat keterlibatan responden terhadap salah satu platform yang berpengaruh dalam membentuk tren konsumsi. Data penggunaan TikTok disajikan pada tabel berikut.

Tabel Penggunaan Media Sosial TikTok

	Frekuensi	Persentase
Ya	112	100 %
Tidak	0	0%
Total	112	100 %

Sumber: iDiolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh responden menggunakan media sosial (TikTok), yaitu sebanyak 112 orang atau sebesar 100%, dan tidak terdapat responden yang tidak menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang sangat populer di kalangan responden dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten *digital influencer* maupun ulasan produk.

Pembahasan

Pengaruh Digital Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *digital influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mampu memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa *influencer* berperan sebagai *opinion leader* dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian oleh Darmawan dan Nasir (2024) menunjukkan bahwa *Digital Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di Soloraya. Yanggen dan Syarif (2024) juga menemukan bahwa *Digital Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Rhadiana et al. (2025) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan gaya penyampaian pesan mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat keputusan pembelian produk di Shopee. Hasil penelitian Harahap dan Fionita (2025)

juga memperkuat temuan tersebut bahwa *Digital Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow di Shopee.

Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut ketinggalan informasi, tren, atau kesempatan terbatas mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Strategi pemasaran seperti promo terbatas, *countdown*, dan edisi khusus dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis, khususnya emosi dan tekanan sosial, memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amira dan Fietroh (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow. Hasil penelitian Fauziah et al. (2025) juga membuktikan bahwa FOMO dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan. Linny et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2glow di Shopee, karena rasa cemas berlebihan justru membuat konsumen menunda pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rizqy et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang bersifat informatif, jujur, dan relevan menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil serupa juga ditemukan oleh Satiawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Shopee. Linny et al. (2025) menambahkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk *skincare* Glad2glow. Yangcen dan Syarif (2024) juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Influencer, Fear of Missing Out (FOMO), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Digital Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial melalui keaslian dan kredibilitas konten yang dibagikan, sehingga mampu membentuk persepsi, sikap, serta keputusan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Freberg et al., 2018). Influencer berperan sebagai perantara penting antara merek dan konsumen karena dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital influencer berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. FOMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, maupun pengalaman sosial yang sedang terjadi, terutama di media digital. Perasaan ini mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Rasa takut tertinggal tren, informasi, atau kesempatan terbatas mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan unsur urgensi terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review merupakan ulasan yang ditulis oleh konsumen setelah menggunakan produk tertentu dan dipublikasikan secara daring. Ulasan ini membantu

calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan membangun kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Semakin positif, jelas, dan kredibel ulasan yang tersedia, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara simultan, Digital Influencer, FOMO, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, aktivitas seperti live streaming juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Digital Influencer, FOMO, dan Online Customer Review mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian. Kontribusi yang diberikan terdiri dari Online Customer Review sebesar 16,1 persen, Online Customer Rating sebesar 6,9 persen, dan faktor lainnya sebesar 77 persen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel eksogen adalah FOMO, Digital Influencer, dan Online Customer Review. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah, sebagaimana dikemukakan oleh Chin.

V. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Amelia, Y., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran FOMO dalam perilaku konsumen terhadap pembentukan keputusan konsumtif perspektif QS Al-Hadid ayat 20. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(3), 470–479. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.180>
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *SEINTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Amirullah. (2018). *Pengantar manajemen: Fungsi, proses, pengendalian*. Mitra Wacana Media.
- Annisa, A., & Al Falisa, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop remaja akhir. *Journal of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). Pengaruh digital marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online shop di Soloraya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan konten media sosial TikTok sebagai variabel moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Habibah, F. F., & Artadita, S. (2024). Pengaruh online customer review dan influencer terhadap purchase decision produk moisturizer Skintific di Shopee.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Andriani, H., et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh online customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop Shopee siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.733>
- Linny, E. H., Hs, R., & Rispati, D. (2025). Pengaruh influencer marketing, FOMO, dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di e-commerce Shopee pada Gen Z Kota Mataram.

- Alexandria: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship, 6(1), 138–144.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1). PT Indeks.
- Noer, L. R., et al. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan social media marketing terhadap niat pembelian produk healthy. Jurnal Sosial Humaniora, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Erlangga.
- Rahardjo, P., Wirakanda, G. G., & Permana, M. N. (2025). Pengaruh influencer marketing di social commerce TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion.
- Rhadiana, R., Wismantoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). Pengaruh digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap purchase decision di TikTok Shop.
- Rizqy, M., Widayanto, M. T., & Amani, T. (2025). Pengaruh content marketing, FOMO lifestyle, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
- Saswiana, S., Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1), 60–69.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sinambela, A., & Poltak, L. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Kencana.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM, and information quality on repurchase intention with trust as mediation. Journal of Relationship Marketing, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Yangcen, R. R., & Syarif, M. (2024). Pengaruh influencer marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi manajemen marketing berbasis online pada UMKM. Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>