

## Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan)

Ratih Amelia<sup>1</sup>, Amin Hou<sup>2</sup>, Adi Harianto<sup>3</sup>, Mhd Restu Razaq<sup>4</sup>,  
Mega Sanjaya<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Unggul LP3M Medan, Sumatera Utara

<sup>2</sup>Universitas Mahkota Tricom Unggul Medan, Sumatera Utara

<sup>3,4,5</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis Medan, Sumatera Utara

Email: ratihamelia1712@gmail.com

### Abstract

*This study supposed to analyze the influence of social media and Fear of Missing Out (FOMO) on students' purchase intentions in e-commerce. The findings reveal that social media has a significant positive influence on students' purchase intentions, where social media serves as a primary source of information that builds trust through reviews, recommendations, and direct interactions. Additionally, FOMO also proves to affect purchase intentions by driving impulsive buying due to social pressure, time-limited promotions, and the experiences of other users that create a sense of urgency. The combination of social media and FOMO creates an effective marketing environment, strengthening students' motivation to make purchases on e-commerce platforms. The implications of this research highlight the importance of e-commerce marketing strategies that utilize social media and FOMO, such as exclusive promotional campaigns, collaborations with influencers, and building trust through consumer testimonials. This research also opens opportunities for further studies on the role of social media and psychological factors in consumer decision-making across other demographic groups.*

**Keywords:** Social Media, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intentions, E-Commerce, Students

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat beli mahasiswa pada e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli mahasiswa, di mana media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang membangun kepercayaan melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi langsung. Selain itu, FOMO juga terbukti memengaruhi niat beli dengan mendorong pembelian impulsif akibat tekanan sosial, promosi waktu terbatas, dan pengalaman pengguna lain yang menciptakan rasa urgensi. Kombinasi media sosial dan FOMO menciptakan

lingkungan pemasaran yang efektif, memperkuat dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian di e-commerce. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran e-commerce yang memanfaatkan media sosial dan FOMO, seperti kampanye promosi eksklusif, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan kepercayaan melalui testimoni konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai peran media sosial dan faktor psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada kelompok demografis lain.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), Niat Beli, E-commerce, Mahasiswa*

## **Pendahuluan**

Media sosial telah berkembang menjadi platform komunikasi utama yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga untuk berbagai aktivitas komersial. Menurut data terkini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dengan lebih dari 191 juta pengguna aktif pada tahun 2023. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan. Dengan fitur-fitur seperti iklan terarah, promosi influencer, dan konten viral, media sosial telah menjadi medium yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara masif. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam interaksi sosial dan pemasaran (Alves et al., 2016).

Menurut (Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Menurut (Boyd & Ellison, 2007) media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik secara online dan membangun koneksi dengan pengguna lain, sehingga memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. (Blakeman et al., 2025) Media sosial didefinisikan sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi konten antara pengguna, menekankan pada aspek komunikasi dan keterhubungan antar individu. Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring secara online. Sementara itu, (Ng et al., 2024) menjelaskan media sosial sebagai alat komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, atau video. Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor utama (Herdiyani et al., 2022), yang meliputi: a) Faktor Teknologi b) Faktor Sosial. c) Faktor Psikologis (Rzybylski et al., 2013). d) Faktor Demografis. Indikator Penggunaan Media Sosial Penggunaan media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator (Widada, 2018) (Nate S. Bergfeld a & Bulck, 2021), seperti: a) frekuensi penggunaan. b) durasi penggunaan c) aktivitas pengguna: d). e) interaksi sosial.

Dengan pengguna yang terus meningkat, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan (Dwivedi et al., 2015). Salah satu fenomena yang muncul akibat penggunaan media sosial adalah **Fear of Missing Out (FOMO)**, yaitu perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman yang menarik atau kesempatan tertentu yang orang lain miliki. FOMO sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital untuk menciptakan urgensi dan mendorong niat pembelian konsumen (Alutaybi et al., 2020). Kampanye pemasaran dengan elemen kelangkaan, penawaran waktu terbatas, dan testimoni dari influencer dapat memicu perilaku konsumtif. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial sering menjadi sasaran utama pemasaran berbasis FOMO. Mereka rentan terhadap pengaruh media sosial karena pola konsumsi yang dinamis, kebutuhan untuk tetap relevan dalam komunitas sosial, dan paparan konten promosi yang intensif.

Menurut (Rzybylski et al., 2013) FoMO didefinisikan sebagai kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Kecemasan ini muncul akibat keinginan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain yang terlihat di media sosial. (Hartanto & Kasturiratna, 2024) menjelaskan FoMO sebagai ketakutan individu ketika orang lain terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan, sedangkan dirinya tidak dapat berpartisipasi. (Fioravanti et al., 2021) Menyatakan bahwa FoMO adalah fenomena di mana individu merasa cemas ketika melihat orang lain memiliki pengalaman menyenangkan, yang mendorong mereka untuk tetap terhubung melalui media sosial. (Apolo & Kurniawati, 2023) Menggambarkan FoMO sebagai perasaan takut kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain, yang dapat memicu perilaku mencari informasi lebih lanjut tentang aktivitas tersebut. Adapun Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FoMO adalah (Mulyono, 2021) 1) Penggunaan Media Sosia. b) Kebutuhan Psikologis C) Persepsi Sosial. Indikator Fear of Missing Out menurut (Mulyono, 2021) a) kecemasan dan stres b) keinginan untuk terhubung c) perilaku mencari informasi.

Kelompok mahasiswa adalah salah satu segmen yang sangat aktif di media sosial dan rentan terhadap pengaruh FOMO. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa sering kali menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian. Kecenderungan untuk terpengaruh oleh FOMO ini dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif yang sebenarnya tidak direncanakan. Misalnya, mereka mungkin membeli barang yang sedang tren, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Pada mahasiswa LP3M Medan, pengaruh media sosial terhadap niat pembelian menjadi isu menarik untuk diteliti. Apakah FOMO yang dirasakan oleh mahasiswa berdampak signifikan

pada niat mereka untuk membeli suatu produk.

Niat pembelian mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka (Febrian & Ahluwalia, 2020). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), niat pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk tersebut. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan niat pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan untuk bertindak dan kemungkinan besar menghasilkan tindakan pembelian aktual. Konsumen memiliki niat untuk membeli produk karena berbagai alasan, yang biasanya dikaitkan dengan motivasi pribadi, sosial, dan situasional. Berikut adalah beberapa alasan utama (Kotler, 2010) dikarenakan Kebutuhan dan Keinginan dimana Niat pembelian sering muncul karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan dasar atau keinginan yang bersifat emosional. Niat pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu: a) keinginan membeli (*purchase desire*) b) rencana membeli (*purchase plan*) c) preferensi produk (*product preference*) d) komitmen membeli (*purchase commitment*) e) pencarian informasi (*information seeking*).

Pemahaman ini penting untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen muda dan memberikan rekomendasi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif. Permasalahan ini menjadi relevan karena pemasaran berbasis media sosial terus berkembang dan berdampak pada perilaku konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana FOMO yang dipicu oleh media sosial memengaruhi niat pembelian mahasiswa LP3M Medan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor media sosial yang paling memengaruhi FOMO, serta bagaimana hal tersebut berkaitan dengan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan mahasiswa. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena ini, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif.

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional study*, yang ditujukan untuk mengamati dan mengukur seluruh variabel dalam waktu bersamaan pada saat penelitian berlangsung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa LP3M sehingga teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sample yaitu 100 responden. Model yang akan ditemukan yaitu melalui pendekatan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) (Ghozali & Latan, 2016). Dimana hasil penelitian diharapkan mampu menguji secara empiris pengaruh langsung Media Sosial, FOMO, dan Niat Pembelian: Studi Kuantitatif pada Ecommerce (studi kasus pada mahasiswa LP3M Medan) (Gozali, 2018).

## Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa LP3M yang berjumlah 100 responden, berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tentang jenis Kelamin mahasiswa LP3M yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebesar 64 responden dengan persentase 64%. Sedangkan responden laki-laki yakni sebesar 36 responden dengan persentase 36%.

**Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
MI	30	30%
AK/AP	48	48%
MP	22	22%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tentang Jurusan Mahasiswa LP3M yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa responden dimana responden dengan jurusan MI sebanyak 30 orang atau 30%, respondenden dari jurusan AK/AP sebanyak 48 orang atau 48% dan responden dari jurusan MP sebanyak 22 oraang atau 22%.

### Hasil Uji Outler Model

Pengukuran model atau *outer model* (Ghozali & Latan, 2016) dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, serta *composite reliability* untuk blok indikator.

**Tabel 4: Construct validity testing**

	FOMO (X2)	Media Sosial (X1)	Niat Beli (Y)
X1.1		0,940	
X1.10		0,823	
X1.2		0,939	
X1.3		0,865	
X1.4		0,929	
X1.5		0,875	

X1.6		0,880	
X1.7		0,792	
X1.8		0,829	
X1.9		0,749	
X2.	0,916		
X2.1	0,981		
X2.2	0,978		
X2.4	0,966		
X2.5	0,911		
X2.6	0,918		
X2.7	0,925		
X2.8	0,721		
Y1			0,710
Y10			0,888
Y2			0,850
Y3			0,777
Y4			0,951
Y5			0,887
Y6			0,838
Y7			0,931
Y8			0,882
Y9			0,958

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai validitas pertanyaan untuk semua variabel penelitian adalah valid karena nilai validitas secara keseluruhan lebih besar dari 0,7.

### Construct Reliability Test

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 5. Construct Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
FOMO (X2)	0,972	0,973	0,977	0,842
Media Sosial (X1)	0,962	0,963	0,967	0,747
Niat Beli (Y)	0,963	0,965	0,969	0,757

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata > 0,5. Maka nilai composite reliability > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian mampu diukur dengan baik.

### R Square

Koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang digunakan dalam konteks regresi untuk menentukan seberapa baik data asli cocok dengan model regresi yang digunakan.

**Table 6 R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Niat Beli (Y)</b>	0,708	0,702

Berdasarkan data dari Tabel diatas maka diketahui bahwa nilai R squared adjusted untuk variabel Niat Beli adalah sebesar 0,702 atau 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan variabel penelitian ini.

### **F Square**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018).

**Table 7: F -Square**

	<b>Niat Beli (Y)</b>
FOMO (X2)	<b>0,005</b>
Media Sosial (X1)	<b>0,161</b>
Niat Beli (Y)	

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel media sosial terhadap niat beli memiliki nilai  $F_2 = 0.005$ . Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel FOMO terhadap niat beli memiliki nilai  $F_2 = 0.161$  Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### **Research Hypothesis Test**

**Table 8. Research Hypothesis Test / Direct Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
FOMO (X2) -> Niat Beli (Y)	0,063	0,047	0,302	2,208	<b>0,035</b>
Media Sosial (X1) -> Niat Beli (Y)	0,781	0,804	0,289	2,699	<b>0,007</b>
Media Sosial (X1) , FOMO	0.632	0.620	0.464	3.360	0.000

(X2) -> Niat Beli (Y)					
-----------------------	--	--	--	--	--

## Pembahasan

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa LP3M pada E-Commerce

Studi ini menemukan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan niat beli mahasiswa pada E-commerce dengan nilai thitung  $>$  ttbel  $2,208 > 1.984$  dan nilai pvalue  $0.035 < 0.05$ . Artinya, media sosial secara signifikan dapat memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di e-commerce. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi mahasiswa, baik melalui ulasan produk, rekomendasi, maupun testimoni dari influencer, yang menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Kedua, interaksi dua arah di media sosial, seperti komentar, likes, dan pesan langsung, membantu e-commerce membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, tekanan sosial dan tren di media sosial turut mendorong mahasiswa untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan lingkungannya. Promosi menarik, seperti diskon eksklusif yang hanya tersedia di media sosial, juga meningkatkan motivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga pembentuk utama niat beli di kalangan mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, memperkuat fakta bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di era digital. Untuk masa depan, penting untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana aspek spesifik media sosial, seperti algoritma, konten video, dan ulasan, dapat memaksimalkan dampak ini.

Hasil ini memiliki implikasi praktis dan akademis. Dari sudut pandang praktis, perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan media sosial dengan mengembangkan strategi pemasaran yang menarik, seperti kolaborasi dengan influencer dan konten interaktif, untuk menjangkau target pasar mahasiswa secara efektif (Khairani, 2023). Dari sudut pandang akademis, penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap kelompok demografis lainnya atau untuk mendalami peran algoritma media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. (Kim, A. J., & Ko, 2016) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan secara keseluruhan. (Suwarsih et al., 2021) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial sangat berpengaruh pada niat beli konsumen, terutama generasi muda. (Kudeshia & Kumar, 2017) mengonfirmasi bahwa electronic word-of-mouth (eWOM) di media sosial dapat meningkatkan niat beli terhadap merek inovatif. Selanjutnya (Indika & Jovita, 2017) menegaskan bahwa penggunaan media sosial berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce melalui persepsi positif terhadap merek. Dengan

demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam konteks pemasaran modern, khususnya dalam mendorong niat beli mahasiswa pada e-commerce.

### **Pengaruh FOMO Terhadap Minat Beli Mahasiswa LP3M pada E-Commerce**

Studi ini menemukan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan niat beli mahasiswa pada E-commerce dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,699 > 1.984$  dan nilai  $pvalue$   $0.007 < 0.05$ . Artinya penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi pada platform e-commerce. FOMO mendorong mahasiswa untuk membeli produk secara cepat, terutama saat ada promosi atau diskon eksklusif dengan waktu terbatas, karena mereka merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, fenomena ini sering diperkuat oleh media sosial yang menampilkan pengalaman pengguna lain yang telah membeli produk atau memanfaatkan promosi tertentu, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren tersebut.

Implikasi dari temuan ini cukup signifikan. Bagi perusahaan e-commerce, strategi pemasaran yang memanfaatkan FOMO, seperti penawaran waktu terbatas (flash sale), stok terbatas, atau promosi eksklusif, dapat meningkatkan penjualan dengan menargetkan emosi konsumen. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi ini melalui kampanye di media sosial yang memperlihatkan ulasan positif atau pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk tertentu. Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran akan dampak psikologis dari FOMO sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu. (Nasib et al., 2023)(Nasib et al., 2024)(Nasib, 2021) menemukan bahwa FOMO adalah faktor utama yang memotivasi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif, terutama dalam konteks promosi online. (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) mengidentifikasi bahwa FOMO memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebiasaan pembelian yang tidak terencana. Dalam studi oleh (Apolo & Kurniawati, 2023), FOMO ditemukan mendorong keterlibatan konsumen dengan promosi yang berbatas waktu pada platform digital. Selain itu, penelitian (Alutaybi et al., 2020) menunjukkan bahwa 60% konsumen muda membeli produk karena pengaruh FOMO yang dipicu oleh media sosial. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya memperkuat bukti empiris sebelumnya tetapi juga menyoroti pentingnya memahami peran FOMO dalam pemasaran e-commerce yang efektif.

### **Pengaruh Media Sosial dan FOMO Terhadap Minat Beli Mahasiswa LP3M pada E-Commerce**

Studi ini menemukan bahwa secara simultan Media sosial dan Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan niat beli mahasiswa pada E-commerce dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,360 > 1.984$  dan nilai  $pvalue$   $0.007 < 0.05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mendorong mahasiswa untuk lebih cenderung membeli produk pada platform e-commerce. Media sosial berperan sebagai saluran informasi yang memperkuat rasa urgensi melalui konten yang menarik, seperti promosi waktu terbatas, ulasan konsumen, atau rekomendasi dari influencer. Sementara itu, FOMO menjadi faktor psikologis yang mempercepat keputusan pembelian mahasiswa karena rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau penawaran. Kombinasi media sosial yang efektif dan dorongan FOMO menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat memotivasi konsumen muda untuk segera bertindak.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi perusahaan e-commerce. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kedua faktor ini, seperti promosi eksklusif di media sosial yang dikombinasikan dengan kampanye berbasis FOMO (misalnya, flash sale atau penawaran stok terbatas), dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat pesan-pesan promosi melalui influencer dan testimoni konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional mahasiswa. Dari sisi akademis, penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara aspek psikologis konsumen, seperti FOMO, dengan pengaruh media sosial dalam konteks demografis atau pasar yang berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. (Kim, A. J., & Ko, 2016) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan nilai pelanggan melalui pengalaman yang lebih positif. (Przybylski et al., 2013) menegaskan bahwa FOMO memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana, terutama pada kalangan muda. (Alutaybi et al., 2020) menunjukkan bahwa FOMO mendorong keterlibatan konsumen dengan promosi terbatas waktu di media digital. Selain itu, penelitian Kudeshia dan (Kudeshia & Kumar, 2017) menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (eWOM) di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek dan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas pentingnya mengintegrasikan strategi media sosial dan pemahaman psikologis konsumen untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih efektif di era digital (Razaq et al., 2024).

## **Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada platform e-commerce, baik secara individu maupun secara simultan. Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama sekaligus saluran interaksi yang mampu membangun hubungan personal dengan konsumen. Di sisi lain, FOMO mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat

akibat rasa takut kehilangan kesempatan. Kombinasi kedua variabel ini secara sinergis memperkuat motivasi pembelian mahasiswa, khususnya dalam konteks persaingan pemasaran e-commerce yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga memberikan sejumlah implikasi penting. Bagi perusahaan e-commerce, penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan FOMO secara terpadu dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini relevan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di berbagai segmen demografis atau geografis, sehingga berpotensi memperkaya literatur pemasaran digital di era modern.

## Daftar Pustaka

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Raian Ali. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17(17).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Blakeman, J. R., Carpenter, N., & Calderon, S. J. (2025). Describing acute coronary syndrome symptom information on social media platforms. *Heart & Lung*, 70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.hrtlng.2024.11.021>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110.  
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Dwivedi, K. Y., Kapoor, Kaur, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3).  
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>

Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & C, F. R. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>

Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.

Gozali, I. (2018). *Smart PLS 3.0*.

Haenlein, K.; (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*, 60-68.

Hartanto, A., & Kasturiratna, K. T. A. S. (2024). Przybylski et al. (2013): FoMO didefinisikan sebagai kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Kecemasan ini muncul akibat keinginan untuk tetap t. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100535>

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.

Kim, A. J., & Ko, E. (2016). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10).

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (7th ed.)*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Mulyono, B. H. (2021). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Social

- Connectedness yang Dimediasi oleh Penggunaan Media Sosial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1190–1198.  
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28660>
- Nasib, Harianto, E. N. R. K. A. F. A., Albert, M. R. R., Martin, D. T., Satrianny, I. P., Hou, M. D. B. D. D. R. A. A., & Tamba, Z. R. D. D. P. A. I. F. U. (2024). *Mengenal bisnis 5.0*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Nasib, I. L. (2021). *Manajemen & Bisnis Modern*. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O., Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Nate S. Bergfeld a, & Bulck, J. Van den. (2021). It's not all about the likes: Social media affordances with nighttime, problematic, and adverse use as predictors of adolescent sleep indicators. *Sleep Health*, 7(5).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sleh.2021.05.009>
- Ng, P. M. L., Wut, T. M., Chan, J. K., Lau, M. M., Cheung, C. T. Y., Kwok, J., & Choy, E. T. K. (2024). Can internal social media foster employee green behavior (EGB)? Construal level perspective. *Sustainable Futures*, 29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100425>
- 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).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Razaq, M. R., Robin, Harianto, A., Fathoni, M., & Nasib. (2024). Analysis of Factors Affecting the Risk of Business Failure of Food Sector SMEs in Binjai City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 1–14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3222>
- Rzybylski, A. K., Murayama, DeHaan, & Gladwell. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.  
<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>