



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee

The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Online Customer Reviews on Consumer Impulse Purchasing Decisions on the Shopee E-Commerce Platform

Grestin Analia Br Togatorop¹, Nisa Artia Nababan², Regita Cahyani Br Karo Sekali³, Rosana Vanessa Girsang⁴, Wiko prayoga⁵, Zulaika Rahma⁶, Zulkarnain Siregar⁷

¹Universitas Negeri Medan, grestinanalia6@gmail.com

²Universitas Negeri Medan, nisanababan28@gmail.com

³Universitas Negeri Medan, regitachyani20@gmail.com

⁴Universitas Negeri Medan, rosanagirsang0307@gmail.com

⁵Universitas Negeri Medan, wikoprayoga15@gmail.com

⁶Universitas Negeri Medan, zulaikarahma2204@gmail.com

⁷Universitas Negeri Medan, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

***Corresponding Author: E-mail: grestinanalia6@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 27 Apr, 2026

Revised: 11 Jun, 2026

Accepted: 25 Jun, 2026

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FOMO);

Online Customer Review;

Pembelian Impulsif;

E-Commerce (Shopee);

Perilaku Konsumen;

Keywords:

Fear of Missing Out (FOMO);

Online Customer Review;

Impulsive Buying;

E-Commerce (Shopee);

Consumer Behavior;

ABSTRAK

Studi ini mengkaji bagaimana Fear of Missing Out (FOMO) dan Online Customer Review (OCR) memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna platform e-commerce Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui telaah literatur terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai pemicu psikologis yang mendorong konsumen bertindak cepat karena adanya kekhawatiran melewatkan penawaran yang bersifat terbatas. Sementara itu, OCR berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus validasi sosial yang membantu membentuk kepercayaan terhadap produk. Ulasan positif, rating tinggi, serta pengalaman pengguna lain terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam menciptakan kondisi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. FOMO menghadirkan dorongan emosional, sedangkan OCR memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang diambil. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif di lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang terintegrasi dalam sistem platform.

This study examines how Fear of Missing Out (FOMO) and Online Customer Reviews (OCR) influence impulsive buying behavior among users of the Shopee e-commerce platform. A qualitative approach was employed through a literature review of relevant academic sources. The findings reveal that FOMO acts as a psychological trigger that encourages consumers to make quick decisions due to the fear of missing limited-time offers. Meanwhile, OCR functions as both an information source and social validation that strengthens consumer trust in a product. Positive reviews, high ratings, and shared user experiences significantly accelerate the decision-making process. Furthermore, these factors interact and reinforce each other in shaping impulsive buying behavior. FOMO creates emotional urgency, while OCR provides justification that enhances consumer confidence. These results indicate that impulsive buying in digital environments is not solely driven by functional needs, but also by psychological and social influences embedded within e-commerce platforms.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memberikan perubahan besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi dengan lebih cepat tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Berdasarkan data APJII (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total penduduk, yang menunjukkan semakin kuatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Meningkatnya penggunaan internet berkontribusi terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia. Berbagai platform belanja online kini menjadi sarana utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. E-commerce tidak lagi sekadar media transaksi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup digital. Data SimilarWeb (2026) dan GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan aktivitas belanja online turut memunculkan berbagai perilaku konsumsi baru, salah satunya pembelian impulsif. Perilaku ini menggambarkan keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dalam lingkungan digital, keputusan tersebut sering dipengaruhi oleh promosi harga, voucher diskon, gratis ongkos kirim, maupun rekomendasi produk yang muncul selama proses pencarian barang (Ramadhani et al., 2025).

Salah satu faktor yang banyak dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dianggap penting. Dalam praktik pemasaran digital, kondisi tersebut sering dimanfaatkan melalui strategi seperti *flash sale*, promosi dengan batas waktu tertentu, indikator stok terbatas, maupun *countdown timer*. Strategi tersebut mampu menciptakan persepsi urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Shihab et al., 2025).

Selain faktor psikologis, keputusan pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (OCR). Ulasan pelanggan yang tersedia pada platform e-commerce menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk. Melalui komentar, penilaian

bintang, foto, maupun video dari pembeli sebelumnya, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberadaan OCR sering kali meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Lema et al., 2025).

Perkembangan fitur digital pada Shopee, seperti *live streaming*, *Shopee Live*, dan berbagai bentuk interaksi antar pengguna, semakin memperkuat pengaruh faktor psikologis dan sosial dalam proses pembelian. Penelitian Mariana dan Susilowati (2025) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan ketika memperoleh validasi positif dari pengalaman pengguna lain.

Meskipun berbagai penelitian mengenai FOMO, OCR, dan pembelian impulsif telah banyak dilakukan, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan variasi. Beberapa studi menemukan pengaruh yang kuat, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang masih perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya pada pengguna Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital sekaligus memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Online Customer Review* (OCR) dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana di platform belanja online Shopee. Penelitian ini tidak bermaksud untuk mencari keterkaitan antar variabel secara statistik, melainkan lebih berfokus pada pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh (Moleong, 2013; Yin, 2014). Shopee dipilih sebagai objek kajian karena platform ini termasuk salah satu layanan belanja digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu, Shopee memiliki karakteristik tersendiri dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang kerap mendorong konsumen untuk membeli sesuatu di luar rencana awal mereka. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan analisis yang menyeluruh dan mempertimbangkan konteks yang ada, agar perilaku konsumen dalam lingkungan belanja digital ini dapat dipahami dengan lebih baik.

Kajian ini dibatasi pada periode tahun 2021 hingga 2025 dengan pertimbangan yang mendasar. Tahun 2021 dipilih sebagai titik awal karena pada periode tersebut aktivitas belanja online di Indonesia mengalami lonjakan signifikan sebagai dampak pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat beralih ke platform digital sebagai sarana utama berbelanja. Selain itu, periode 2021–2025 mencakup fase perkembangan pesat fitur-fitur digital Shopee seperti *Flash Sale*, *Shopee Live*, dan sistem ulasan pelanggan yang secara empiris terbukti memperkuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif (Mariana & Susilowati, 2025). Dengan demikian, periode ini dipandang paling representatif untuk menangkap dinamika perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee dalam kondisi pasar digital yang paling relevan dengan konteks sekarang ini.

Penelitian ini sepenuhnya menggunakan data yang berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan dari hasil wawancara atau survei langsung, dan cara pengumpulannya dilakukan melalui studi kepustakaan dengan membaca berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu jurnal ilmiah, laporan resmi lembaga terpercaya, dan artikel media online. Untuk kelompok jurnal ilmiah, ada empat jurnal utama yang dipakai, di mana jurnal pertama dari Ramadhani, Ekowati, dan Rahmawati (2025) menemukan bahwa FOMO membuat konsumen Shopee terutama dari kalangan Generasi Z lebih mudah membeli sesuatu tanpa rencana, jurnal kedua dari Ghaniyah dan Rufaidah (2024) membuktikan bahwa FOMO semakin kuat mendorong pembelian tidak terencana ketika ada promo besar di Shopee apalagi jika produknya terlihat langka dan waktunya terbatas, jurnal ketiga dari Melisa dan Damayanti (2022) menunjukkan bahwa ulasan pembeli di platform belanja online berpengaruh besar dalam membuat orang lain ikut membeli secara spontan, dan jurnal keempat dari Wati, Basalamah, dan Rahmawati (2022) juga menemukan bahwa komentar dari pembeli lain dapat mendorong seseorang membeli sesuatu di Shopee tanpa direncanakan lebih dulu. Untuk kelompok kedua, sumber yang digunakan antara lain data dari APJII (2024) tentang pengguna internet Indonesia, laporan GoodStats (2025) tentang platform belanja online yang paling sering dikunjungi, serta data peringkat situs belanja dari SimilarWeb (2026), sedangkan kelompok ketiga berupa artikel dari media online yang sudah dipastikan kebenarannya dan digunakan untuk menggambarkan perkembangan Shopee serta perubahan kebiasaan belanja online masyarakat Indonesia. Seluruh sumber dicari secara teratur melalui SINTA, Garuda, dan Google Scholar dengan kata kunci seperti “Fear of Missing Out e-commerce”, “impulse buying Shopee”, “online customer review keputusan pembelian”, dan “pembelian impulsif platform digital”, kemudian setiap sumber disaring berdasarkan kesesuaian isi, reputasi penerbit, dan kebaruan informasinya agar semua data yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini mengolah data dengan mengacu pada alur kerja yang digagas oleh Miles dan Huberman (2014), yang terbagi dalam tiga langkah, yaitu pemangkasan data, pemaparan data, dan penyimpulan. Langkah pertama dilakukan dengan memilah informasi yang sudah terkumpul, lalu hanya menyisakan bagian yang benar-benar sesuai dengan fokus kajian, yaitu menelaah bagaimana FOMO dan penilaian pembeli secara daring membentuk kebiasaan belanja spontan pada pengguna Shopee. Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FOMO adalah tekanan batin yang mendorong seseorang untuk terus ikut serta dalam ekosistem belanja digital agar tidak tertinggal dari orang lain. Chevalier dan Mayzlin (2006) menambahkan bahwa penilaian pembeli secara daring mampu menjadi pegangan bagi calon pembeli dalam mengurangi kekhawatiran dan keragu-raguan mereka sebelum bertransaksi. Langkah kedua dilakukan dengan menuangkan data yang telah dipilah ke dalam bentuk tulisan deskriptif yang tersusun berdasarkan pokok-pokok bahasan yang ditemukan dari berbagai literatur. Langkah ketiga yaitu penyimpulan, dilakukan dengan mencermati kesamaan yang muncul berulang kali dari berbagai sumber, kemudian diperiksa ulang ke sumber aslinya untuk memastikan tidak ada kekeliruan. Agar temuan penelitian ini dapat dianggap sahih, diterapkan triangulasi sumber sebagai cara untuk memverifikasi data, yakni dengan menyandingkan keterangan serupa dari paling sedikit dua sumber yang terpisah dan tidak saling berkaitan, sehingga hasil akhirnya benar-benar dapat dipercaya dan diakui secara ilmiah (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Platform Shopee sebagai Konteks Penelitian

Shopee merupakan platform e-commerce yang saat ini mendominasi pasar belanja daring di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb (2026), Shopee menempati posisi pertama sebagai situs web kategori e-commerce dan belanja yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, mengungguli platform

lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Temuan ini diperkuat oleh laporan GoodStats (2025) yang mencatat bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Tingginya penetrasi penggunaan Shopee tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) telah mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang sangat kondusif bagi perkembangan perilaku belanja daring masyarakat Indonesia, termasuk munculnya fenomena pembelian impulsif yang semakin masif terjadi di platform Shopee pada periode 2021 hingga 2025.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif di Shopee

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor psikologis yang secara konsisten berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform Shopee. FOMO dalam konteks e-commerce termanifestasi melalui berbagai strategi pemasaran berbasis urgensi yang diterapkan Shopee, seperti flash sale, countdown timer, notifikasi stok hampir habis, serta promosi tanggal kembar yang secara psikologis menciptakan tekanan pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berlalu (Shihab et al., 2025). Strategi-strategi ini terbukti efektif karena berhasil mengeksploitasi kerentanan psikologis konsumen terhadap perasaan takut tertinggal, sebagaimana didefinisikan oleh Przybylski et al. (2013) bahwa FOMO merupakan kondisi kekhawatiran yang meresap akibat persepsi bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang dilewatkan oleh diri sendiri.

Secara empiris, penelitian Ramadhani, Ekowati, dan Rahmawati (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap online impulse buying pada pengguna Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ghaniyah dan Rufaidah (2024) yang dalam penelitiannya terhadap 260 responden konsumen Shopee Indonesia membuktikan bahwa pada event promosi Twin Date Shopee, FOMO secara signifikan memicu pembelian impulsif melalui kombinasi eksklusivitas produk, tekanan waktu, dan validasi sosial dari sesama pengguna. Kedua temuan tersebut secara bersama-sama mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang di platform Shopee.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif di Shopee

Selain FOMO, Online Customer Review (OCR) juga terbukti menjadi faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di Shopee. OCR dalam konteks platform Shopee hadir dalam berbagai format, mulai dari ulasan teks, penilaian bintang, hingga foto dan video dari pembeli terverifikasi yang secara kolektif membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas suatu produk. Sebagaimana ditegaskan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan daring konsumen merupakan bentuk electronic Word of Mouth (eWOM) yang berperan sebagai sumber informasi sosial krusial dalam mengurangi ketidakpastian konsumen selama proses belanja daring, khususnya pada kondisi di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Lema, Mesakh, dan Kasim (2025) membuktikan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee, di mana ketersediaan ulasan yang lengkap dan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Lebih lanjut, OCR tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian yang terencana, tetapi juga terbukti menjadi pemicu kuat bagi terjadinya pembelian impulsif. Melisa dan Damayanti (2022) membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce dengan sampel responden berusia 17 hingga 30 tahun. Temuan ini

dikuatkan oleh Wati, Basalamah, dan Rahmawati (2022) yang mengkonfirmasi pengaruh positif customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Shopee, serta oleh Sianipar dan Yoestini (2021) yang menemukan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang tersedia, semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Mariana dan Susilowati (2025) bahkan menyatakan bahwa OCR merupakan faktor dominan yang mempengaruhi impulse buying pada pengguna Shopee dibandingkan beberapa strategi pemasaran digital lainnya seperti live streaming dan content marketing, yang menunjukkan betapa kuatnya peran ulasan konsumen dalam ekosistem belanja daring Shopee.

Pengaruh Kombinasi FOMO dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif

Temuan dari berbagai sumber yang dikaji secara bersama-sama menunjukkan bahwa FOMO dan Online Customer Review bekerja secara sinergis dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen di platform Shopee. FOMO berperan menciptakan urgensi psikologis dan tekanan emosional yang mendorong konsumen untuk segera bertindak, sementara OCR memberikan legitimasi informasional dan validasi sosial yang memperkuat keputusan pembelian spontan tersebut. Dengan kata lain, FOMO memantik dorongan untuk membeli, sedangkan OCR yang positif menghilangkan keraguan dan mempercepat eksekusi keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif bagi terjadinya impulse buying, sebagaimana ditunjukkan oleh fitur-fitur Shopee seperti Flash Sale, Shopee Live, voucher terbatas waktu, dan tampilan ulasan konsumen yang lengkap yang secara sinergis menciptakan pengalaman belanja penuh tekanan sekaligus penuh kepercayaan bagi konsumen (Wati et al., 2022; Mariana & Susilowati, 2025). Ginting, Harahap, dan Rohandi (2023) juga mengonfirmasi bahwa online customer review bersama faktor-faktor lain secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap impulse buying pada marketplace Shopee. Dengan demikian, hasil kajian ini secara konsisten mempertegas bahwa baik FOMO maupun OCR merupakan variabel penting yang tidak dapat diabaikan dalam upaya memahami dan menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce Shopee di Indonesia.

Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Shopee

Hasil kajian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform Shopee. Fenomena ini muncul karena konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga lebih murah, promo eksklusif, atau penawaran yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Strategi pemasaran Shopee seperti Flash Sale, promo tanggal kembar, countdown timer, hingga notifikasi “produk hampir habis” secara efektif menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Fear of Missing Out yang dikemukakan Przybylski et al. (2013), bahwa individu cenderung terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas atau peluang yang dianggap bernilai agar tidak mengalami perasaan tertinggal. Dalam konteks e-commerce, dorongan psikologis tersebut diterjemahkan menjadi perilaku pembelian cepat karena konsumen merasa kesempatan yang tersedia bersifat terbatas. Generasi muda, khususnya Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial dan internet yang tinggi, menjadi kelompok yang paling rentan mengalami FOMO. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan munculnya keputusan pembelian impulsif.

Selain dipengaruhi faktor promosi, FOMO juga diperkuat oleh lingkungan digital yang sangat interaktif. Fitur Shopee Live, aktivitas influencer, tren produk viral, serta rekomendasi algoritma platform menciptakan eksposur informasi yang terus-menerus sehingga konsumen semakin terdorong melakukan pembelian spontan. Situasi tersebut menunjukkan bahwa FOMO bukan hanya faktor

psikologis individu, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara konsumen dengan ekosistem digital yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Shopee

Online Customer Review (OCR) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee. Kehadiran ulasan pelanggan dalam bentuk komentar, rating, foto, maupun video memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Dalam kondisi belanja online yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan belanja konvensional, OCR menjadi alat validasi sosial yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen.

Ketika konsumen menemukan ulasan positif dalam jumlah besar, persepsi terhadap kualitas produk akan meningkat sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi membutuhkan waktu panjang untuk mempertimbangkan pembelian karena informasi yang tersedia dianggap telah cukup meyakinkan. Kondisi tersebut sering kali memicu pembelian impulsif, terutama apabila didukung promosi menarik atau adanya dorongan emosional lainnya.

Selain berfungsi sebagai sumber informasi rasional, OCR juga memengaruhi aspek emosional konsumen. Rating tinggi, testimoni positif, serta unggahan pengalaman pembeli lain dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut populer dan layak dimiliki. Semakin banyak konsumen lain yang memberikan ulasan baik, semakin tinggi pula dorongan individu untuk ikut membeli produk tersebut. Dengan demikian, online customer review tidak hanya mengurangi ketidakpastian, tetapi juga membentuk tekanan sosial yang mempercepat terjadinya impulse buying.

Analisis Sinergi Fear of Missing Out (FOMO) dan Online Customer Review dalam Mendorong Impulse Buying

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan Online Customer Review bekerja secara simultan dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee. FOMO menciptakan tekanan emosional melalui rasa takut kehilangan kesempatan, sedangkan OCR memperkuat keyakinan konsumen melalui validasi informasi dari pengguna lain. Kombinasi keduanya menghasilkan kondisi psikologis yang sangat mendukung munculnya impulse buying.

Sebagai contoh, ketika konsumen menemukan produk yang sedang berada dalam program Flash Sale dengan waktu terbatas, dorongan FOMO mulai muncul karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik. Pada saat yang sama, keberadaan ribuan ulasan positif dan rating tinggi memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli. Kombinasi tekanan waktu dan validasi sosial tersebut secara tidak langsung mempercepat proses pengambilan keputusan hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian spontan.

Shopee secara strategis telah mengintegrasikan berbagai fitur digital yang memperkuat interaksi antara FOMO dan OCR, seperti Shopee Live, label “produk terlaris”, jumlah produk terjual, voucher terbatas waktu, hingga tampilan ulasan pelanggan secara real-time. Integrasi fitur tersebut membentuk lingkungan digital yang secara simultan memengaruhi aspek emosional dan rasional konsumen. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memahami bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi berbagai stimulus psikologis dan sosial digital.

Implikasi Penelitian bagi Strategi Pemasaran E-Commerce

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee dan penjual yang beroperasi di dalam platform tersebut. Strategi pemasaran berbasis urgensi seperti promosi terbatas waktu dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, namun

tetap perlu memperhatikan aspek etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif secara berlebihan.

Selain itu, pengelolaan Online Customer Review perlu menjadi perhatian utama karena kualitas ulasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penjual perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif yang dapat meningkatkan kredibilitas toko. Platform e-commerce juga perlu terus mengembangkan sistem ulasan yang transparan dan terpercaya agar konsumen memperoleh informasi yang akurat sebelum melakukan pembelian.

Secara akademis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa Fear of Missing Out dan faktor sosial digital berupa Online Customer Review memiliki peran penting dalam membentuk perilaku impulse buying. Temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti live streaming commerce, electronic word of mouth (e-WOM), hedonic shopping motivation, maupun social media marketing untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan sosial digital, khususnya Fear of Missing Out (FOMO) dan Online Customer Review (OCR). FOMO muncul sebagai dorongan yang membuat konsumen merasa tidak ingin melewatkan peluang menarik, seperti promo terbatas atau diskon khusus, sehingga mendorong pengambilan keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Di sisi lain, OCR berperan sebagai sumber informasi yang membantu membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Ulasan positif, rating tinggi, serta pengalaman pengguna lain yang ditampilkan secara terbuka mampu meningkatkan rasa percaya, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dan cenderung spontan.

Lebih lanjut, kedua faktor tersebut saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam memicu terjadinya pembelian impulsif. FOMO menciptakan tekanan emosional yang mendorong tindakan segera, sedangkan OCR memberikan justifikasi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil. Ketika keduanya hadir secara bersamaan, proses pengambilan keputusan menjadi semakin singkat dan minim pertimbangan rasional. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks e-commerce tidak hanya didasari oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus psikologis dan pengaruh sosial yang terintegrasi dalam sistem platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying: A study on the Twin Date Shopee event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>

- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh *product quality*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767.
- GoodStats. (2025). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1), 209–218.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran *live streaming*, *content marketing*, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 495–508.
- Melisa, D., & Damayanti, R. (2022). Impulsive buying pada pengguna e-commerce di kota Surakarta ditinjau dari online customer review dan website quality. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 543–554. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4332>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *shopping enjoyment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*: Studi pada Gen Z pengguna e-commerce Shopee di Purworejo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4729–4738.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Shihab, A., Hasanah, H., & Nedi, L. A. U. (2025). Faktor pendorong *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan pembelian pada saat *flash sale* tanggal kembar di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 252–262. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1318>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- SimilarWeb. (2026). *Top e-commerce & shopping websites in Indonesia*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>

- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.