

## Fenomena FOMO di Era *E-Commerce*: Bagaimana Ketakutan Ketinggalan Menjadi Senjata Promosi

Wiwin<sup>1</sup>, Nova Yanti Maleha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri  
Email: wiwinbae26@gmail.com

### Abstrak

Kemajuan e-commerce yang begitu cepat telah memicu perubahan signifikan dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian, khususnya melalui penerapan strategi promosi yang mengandalkan aspek psikologis. Salah satu fenomena yang semakin terlihat di era digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut kehilangan peluang berharga yang bersifat sementara waktu. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 responden pengguna aktif e-commerce di Sumatera Selatan. Bertujuan untuk mengobservasi sejauh mana FOMO memengaruhi perilaku konsumen terhadap promosi yang ditawarkan di platform marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika promosi disampaikan dalam bentuk yang terbatas secara waktu atau bersifat eksklusif. FOMO terbukti memainkan peran kunci dalam menciptakan tekanan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Bagi pemasar digital penemuan ini sangat bernilai untuk memberikan wawasan berharga dalam merancang promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga etis, dengan tetap memperhatikan aspek emosional konsumen guna menghindari praktik manipulatif yang berlebihan.

**Kata kunci:** *FOMO, Promosi Digital, E-commerce, Perilaku Konsumen, Pembelian Impulsif*

### Abstract

*The rapid growth of e-commerce has changed the way people make shopping decisions, especially through marketing strategies that target psychological aspects. One common trend in the digital era is the Fear of Missing Out (FOMO), which is the feeling of being afraid to miss out on a valuable and limited-time offer. This study uses a quantitative approach with 200 active e-commerce users in South Sumatra. It aims to find out how much FOMO affects consumer behavior when they see promotional offers on online marketplaces. The results show that FOMO has a strong effect on impulsive buying, especially when promotions are time-limited or exclusive. FOMO creates emotional pressure that makes people more likely to make quick, unplanned purchases. For digital marketers, these findings are useful in designing promotions that are not only effective but also ethical—by considering the emotional side of consumers and avoiding overly manipulative practices.*

**Keywords:** *FOMO, Digital Promotion, E-commerce, Consumer Behavior, Impulsive Buying*

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap kebiasaan berbelanja masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko konvensional kini telah bergeser ke platform digital melalui berbagai aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Selain memberikan kenyamanan dan akses yang lebih mudah, para pelaku bisnis online juga berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen melalui strategi promosi yang semakin inovatif dan kompetitif.

Salah satu pendekatan yang kini sering digunakan adalah menciptakan perasaan urgensi dan eksklusivitas dalam penawaran yang disampaikan. Contohnya dapat dilihat pada penerapan diskon dengan batas waktu tertentu, hitungan mundur (countdown timer), penjualan kilat (flash sale), atau peringatan mengenai jumlah stok yang terbatas. Strategi-strategi semacam ini tidak hanya menekankan aspek harga, tetapi juga dirancang untuk menstimulasi respons emosional dari konsumen terutama rasa cemas akan tertinggal, atau yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*).

Perilaku FOMO merujuk pada kondisi psikologis seseorang yang merasa khawatir tidak ikut serta dalam pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang berlangsung dan dirasakan bernilai. Dalam e-commerce, FOMO sering muncul ketika konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan, meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membeli produk tersebut. Situasi ini sering kali memicu perilaku pembelian impulsif.

Fenomena FOMO menjadi menarik untuk dikaji karena mencerminkan bagaimana tekanan emosional dan sosial yang diciptakan melalui media digital dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan belanja konsumen. Hal ini semakin relevan mengingat konsumen masa kini, khususnya generasi muda, sangat rentan terhadap paparan promosi digital yang intens dan bersifat persuasif.

Meskipun strategi promosi yang memanfaatkan FOMO terbukti efektif dalam mendorong penjualan, penting juga untuk mengevaluasi dampaknya terhadap konsumen. Terutama, dalam konteks pengambilan keputusan yang tergesa-gesa, tanpa pertimbangan matang, dan berpotensi merugikan di kemudian hari. Oleh sebab itu, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana FOMO digunakan sebagai alat promosi di era digital serta sejauh mana pengaruhnya terhadap pola perilaku konsumen dalam berbelanja online.

## Landasan Teori

### 1. FOMO (*Fear of missing Out*)

Menurut Przyb et al. (2013), FOMO adalah istilah psikologis yang menggambarkan perasaan khawatir atau gelisah ketika seseorang merasa tertinggal dalam suatu pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dianggap bernilai dan sedang dinikmati oleh orang lain. Abel et al. (2016), menambahkan bahwa kecenderungan ini semakin meningkat seiring dengan berkembangnya media digital, yang terus-menerus memberikan pembaruan informasi secara real-time dan mendorong individu untuk tetap terhubung agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks e-commerce, Bright dan Logan (2018) menjelaskan bahwa FOMO bisa timbul ketika konsumen melihat promosi dengan batasan waktu atau ketersediaan, dan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tersebut.

### 2. Strategi Promosi dalam Marketplace Digital

Menurut Anggarwal, Jun, dan Huh (2011), Promosi adalah komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen. Di ranah e-commerce, strategi promosi dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan rasa urgensi melalui pendekatan seperti flash sale, waktu terbatas, dan pemberitahuan ketersediaan produk secara real-time. Strategi tersebut menggabungkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan tekanan waktu (*urgency*) untuk memancing respons emosional konsumen.

### 3. Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif

Rook (1987) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan ini umumnya dipicu

oleh faktor emosional, bukan kebutuhan rasional. Dalam konteks digital, ketika konsumen melihat promosi eksklusif atau diskon yang hanya berlaku sebentar, mereka cenderung terdorong untuk membeli dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan, terlepas dari kebutuhan sebenarnya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memahami pengaruh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi di platform e-commerce. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur.

Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif marketplace di Sumatera Selatan. Pemilihan sampel dilakukan secara random, dengan kriteria berusia 18 tahun hingga 40 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja online sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 200 responden diikutsertakan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan via platform digital seperti Google Form.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian dilakukan terhadap 200 responden pengguna aktif aplikasi e-commerce di Sumatera Selatan, mayoritas berusia antara 18 hingga 40 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merespons promosi dengan pembelian yang spontan. Promosi yang dibatasi oleh waktu atau stok, seperti flash sale atau diskon satu hari, terbukti mampu memicu dorongan pembelian yang tidak direncanakan.

Temuan ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis tekanan waktu dan kelangkaan mampu mengaktifkan respons emosional yang kuat dari konsumen. Marketplace online secara aktif memanfaatkan kondisi ini dengan berbagai fitur promosi interaktif yang memperkuat persepsi urgensi, seperti pengingat waktu habis, stok menipis, dan aktivitas pembelian pengguna lain secara live.

Namun demikian, meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan konversi penjualan, terdapat potensi risiko manipulasi psikologis yang dapat merugikan konsumen dalam jangka panjang jika tidak diimbangi dengan transparansi dan edukasi yang memadai.

### **Simpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa FOMO memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce. Strategi promosi yang menekankan pada eksklusivitas dan keterbatasan waktu terbukti mampu memicu respons emosional berupa pembelian impulsif, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, FOMO dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang sangat efektif dalam dunia digital. Akan tetapi, penting bagi pemasar untuk menerapkannya secara bertanggung jawab, agar strategi tersebut tidak menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen atau memicu penyesalan pasca pembelian.

Ke depan, pemahaman yang lebih mendalam tentang efek psikologis FOMO dalam konteks promosi online dapat membantu merancang pendekatan pemasaran yang lebih etis dan seimbang antara kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Abel, J.O., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Penelitian ini mengembangkan alat ukur untuk memahami hubungan antara penggunaan media sosial dan munculnya perasaan takut tertinggal atau *Fear of Missing Out*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–44.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Studi ini membahas bagaimana pesan promosi yang mengandung unsur kelangkaan menciptakan kesan kompetisi di benak konsumen. *Jurnal Periklanan*, 40(3), 19–30.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Artikel ini membahas dampak FOMO terhadap kelelahan pengguna media sosial, serta bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi terhadap promosi digital. *Riset Internet*, 28(5), 1213–1228.
- Cialdini, R. B. (2009). Buku ini menjelaskan bagaimana prinsip pengaruh sosial seperti kelangkaan dan urgensi dapat memengaruhi perilaku manusia, termasuk dalam konteks pemasaran. *Influence: Science and Practice* (edisi ke-5). Pearson Education.
- Dholakia, U. M. (2000). Penelitian ini menggabungkan faktor emosional dan kognitif untuk menjelaskan bagaimana dorongan membeli secara impulsif terbentuk dan dijalankan. *Psikologi dan Pemasaran*, 17(11), 955–982.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Buku ini merupakan referensi utama dalam studi pemasaran, menjelaskan strategi promosi modern termasuk dalam konteks digital. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Penelitian ini menyelidiki dimensi emosional dan motivasional dari FOMO, serta kaitannya dengan keterlibatan dalam media digital. *Perilaku Manusia dan Komputer*, 29(4), 1841–1848.
- Rook, D. W. (1987). Artikel klasik ini menjelaskan sifat dan mekanisme terjadinya pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba dan emosional. *Jurnal Riset Konsumen*, 14(2), 189–199.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). Penelitian ini mengulas keyakinan konsumen terhadap toko online dan pengaruhnya terhadap pembelian secara impulsif. *Informasi dan Manajemen*, 48(8), 320–327.