

Pengaruh Fomo, Harga Psikologis, Dan Bukti Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion E-Commerce

Tegar Erlangga¹, Rooswhan Budhi Utomo²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail: tegar.erlang9a@gmail.com¹, Rooswhan@gmail.com²

Article History:

Received: 26 Oktober 2025

Revised: 05 Desember 2025

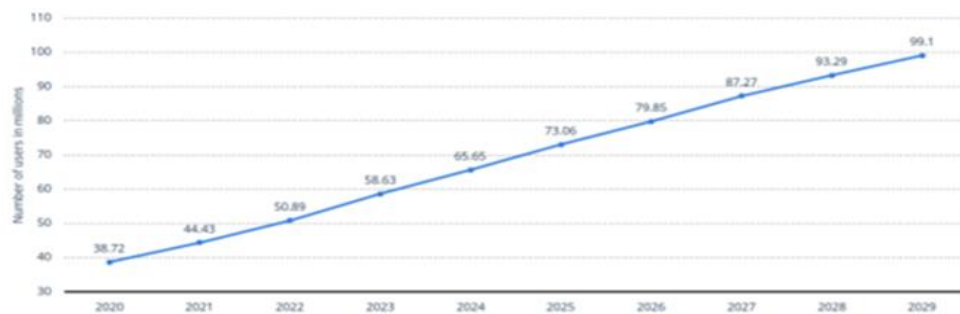
Accepted: 01 Januari 2026

Keywords: FOMO, Harga Psikologis, Bukti Sosial, Keputusan Pembelian, E-Commerce

Abstract: Indonesia memasuki era Revolusi Industri 4.0 dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, terutama melalui e-commerce yang menjadi pilar utama. Industri fashion berperan besar dalam pertumbuhan ini. Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh FOMO (fear of missing out), harga psikologis, dan bukti sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO, harga psikologis, dan bukti sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace (Lazada dan Shopee), serta menentukan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarkan secara online dan offline kepada 267 responden; penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampling accidental. Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga psikologis dan bukti sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, bukti sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh harga psikologis. Uji simultan (F-test) menegaskan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting karena membantu pelaku marketplace dan pemasar fashion merumuskan strategi pemasaran berbasis bukti sosial dan harga psikologis. Temuan ini penting untuk strategi pemasaran digital praktis.

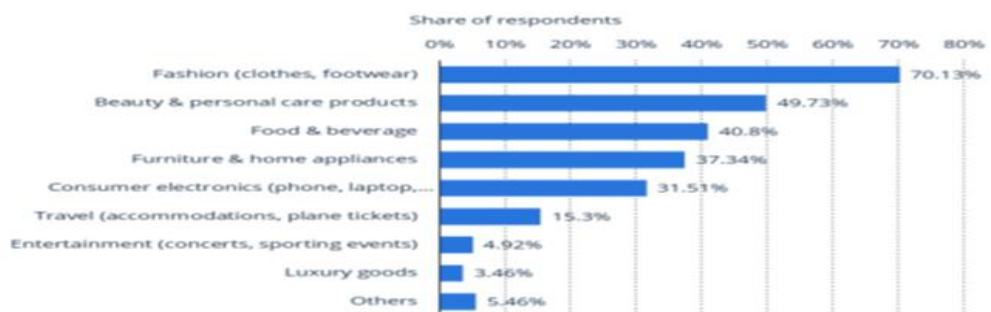
PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada pada era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital di berbagai sektor, termasuk ekonomi. Transformasi digital ini mendorong munculnya ekonomi berbasis internet atau *digital economy* yang mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Perkembangan komputer dan *smartphone* mempercepat proses digitalisasi, sehingga transaksi ekonomi kini lebih banyak dilakukan secara daring melalui platform *e-commerce*. Pergeseran dari pasar tradisional ke pasar online menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama ekonomi digital di Indonesia. Jumlah pengguna dan pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital terus meningkat setiap tahun, dan sektor *fashion* menjadi kategori produk yang paling banyak diminati konsumen.



Gambar 1. Peningkatan pengguna *e-commerce* sejak tahun 2020

Gambar diatas merupakan data dari kementerian perdagangan republik Indonesia tahun 2023 yang menyatakan pengguna platform *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020, pada tahun 2023 tercatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58.63 juta pengguna . Lalu Kementerian Perdagangan Republik Indonesia juga pernah melakukan survei kepada 1.434 responden yang berusia lebih dari 18 tahun untuk meneliti barang yang dibeli melalui *e-commerce* periode januari 2023, hasil dari survei menunjukan sebanyak 70,13% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli *fashion* (pakaian dan sepatu) selanjutnya 49,73% untuk membeli produk kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Survei pembelian barang *e-commerce* periode januari 2023

Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan teknologi juga memunculkan perubahan perilaku konsumen. Salah satunya adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren atau kesempatan tertentu yang sering dimanfaatkan pelaku bisnis

untuk menciptakan rasa urgensi dalam berbelanja. Fenomena ini biasanya dikombinasikan dengan strategi harga psikologis, yaitu penetapan harga yang dirancang untuk menarik persepsi emosional konsumen dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, bukti sosial atau *social proof* turut berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Ulasan positif dan rating tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap suatu produk dan memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi antara FOMO, harga psikologis, dan bukti sosial dapat memunculkan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri fashion yang bersifat trend-sensitif.

FOMO merupakan fenomena di mana konsumen merasa cemas ketinggalan tren jika tidak melakukan pembelian. Rakhmani menyatakan FOMO merupakan gejala yang muncul dari tekanan sosial akibat eksposur media, di mana individu merasa harus terlibat agar tidak tertinggal dari orang lain. Strategi seperti *flash sale*, *countdown*, dan *limited stock* dalam *E-Commerce* sengaja dirancang untuk memicu FOMO, sehingga mendorong pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan (Mukhroji dkk., 2025).

Strategi harga psikologis melibatkan penetapan harga dengan angka tertentu (misalnya Rp 99.999) sehingga harga tampak lebih menarik bagi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, dkk di pusat perbelanjaan di Kurdistan menunjukkan bahwa strategi harga yang diakhiri angka sembilan menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, konsumen dengan tingkat pendidikan, pendapatan rendah serta berusia muda cenderung memilih produk dengan harga berakhiran sembilan (Ahmed dkk., 2020).

Sementara itu, bukti sosial seperti ulasan, testimoni, dan jumlah pembelian berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. bukti sosial merupakan kecenderungan mengikuti tindakan konsumen lain dengan berasumsi bahwa tindakan tersebut adalah pilihan yang tepat sering dijadikan rujukan oleh calon pembeli. Pardosi dkk menyatakan bukti social menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara online (Pardosi & Simanjuntak, 2024).

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Ahmed dkk. (2020) meneliti *psychological pricing* di Kurdistan namun belum relevan dengan konteks konsumen Indonesia. Pardosi & Simanjuntak (2024) berfokus pada *social proof* tanpa mempertimbangkan faktor psikologis lain seperti FOMO dan *psychological pricing*. Sementara itu, Mukhroji dkk. (2025) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun signifikan secara simultan, sehingga menimbulkan inkonsistensi hasil empiris. Belum adanya penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara komprehensif menjadi celah penting untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh FOMO, Harga Psikologis, dan Bukti Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri *Fashion* di Marketplace.

Tujuan dilakukan penelitian diantaranya: 1). Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. 2). Untuk mengetahui pengaruh harga psikologis terhadap keputusan pembelian. 3). Untuk mengetahui pengaruh bukti sosial terhadap keputusan pembelian. 4). Untuk mengetahui apakah FOMO, harga psikologis dan bukti sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, SOR digunakan sebagai *Grand Theory* dalam penelitian ini. Teori SOR menjelaskan perasaan dan perilaku organisme disebabkan oleh lingkungan eksternal atau

stimulus. *Stimulus* internal dapat diproses baik secara sadar maupun tidak sadar, melalui persepsi dan interpretasi terhadap lingkungan. Proses ini kemudian akan menimbulkan reaksi emosional dan akhirnya menghasilkan suatu respons. SOR memiliki tiga tahapan diantaranya: 1). *Stimulus* adalah informasi yang memicu seseorang untuk melakukan, memutuskan atau membeli sesuatu. Faktor yang mempengaruhi *stimulus* dapat berasal dari internal ataupun eksternal contohnya seperti lingkungan sosial, pemasaran, demografi, minat, motivasi dan pengalaman. 2). *Organisme* yaitu tahap pembentukan persepsi dan sikap terhadap *stimulus* yang akan menentukan apakah akan dilanjutkan ke tahap respons. 3). *Respons* merupakan tahap akhir ketika informasi telah diproses dan menjadi sebuah keputusan (Hochreiter dkk., 2023).

Dalam konsep pemasaran FOMO adalah strategi yang memicu perasaan cemas pada konsumen, strategi ini menekankan eksklusivitas dan kelangkaan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. FOMO dapat terjadi karena disebabkan oleh kombinasi berbagai faktor psikologis, sosial serta budaya (Pusenius, 2023). Christy (2022), menyatakan konsumen yang melihat promosi di marketplace cenderung mengalami FOMO, yaitu rasa cemas dan dorongan impulsif untuk segera membeli produk yang ditawarkan, terutama ketika produk tersebut sedang populer (Luh Debby Maharani dkk., 2024).

Kotler dkk, menjelaskan harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan serta mencerminkan nilai atas suatu produk atau merek sesuai yang diinginkan perusahaan. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat diberi harga premium untuk meraih keuntungan yang besar, Ia juga menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menerima harga begitu saja, tetapi secara aktif memproses informasi harga serta menafsirkannya dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal seperti iklan dan brosur, komunikasi informal dengan teman atau keluarga, serta sumber lain seperti toko atau platform online (Kotler dkk., 2022).

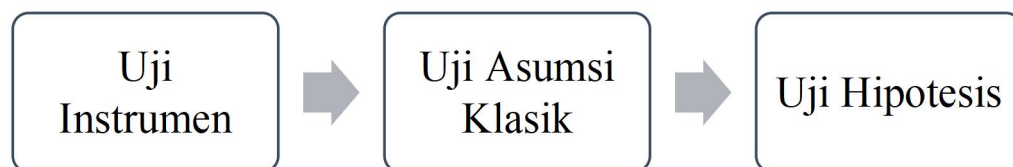
Bukti sosial merupakan suatu prinsip yang mempengaruhi sikap individu dalam mengambil keputusan berdasarkan pemikiran individu lain yang dianggap benar (Cialdini, 2021). Faktor sosial seperti referensi dari kelompok ataupun keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, referensi mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan serta perilaku konsumen (Kotler dkk., 2022). Bukti sosial adalah fenomena psikologis dan sosial yang membuat individu meniru tindakan orang lain dalam menyesuaikan diri dengan perilaku normatif pada situasi tertentu (Yakimin dkk., 2017). menyatakan bukti sosial menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran modern, konsep ini bekerja berdasarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk meniru tindakan orang lain dalam keadaan yang tidak pasti (Sanak-Kosmowska, 2021). Dalam pemasaran digital, ulasan dan testimoni konsumen lain memiliki peranan penting, selain itu konsumen lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang telah digunakan dan direkomendasikan oleh orang lain, meskipun mereka tidak saling mengenal secara pribadi.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam mengambil keputusan bagi konsumen hingga benar-benar melakukan pembelian. Proses ini meliputi aktivitas nyata dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan (Dyah Ayu Kusumasari & Zailani, t.t.). Schiffman dan Kanuk menjelaskan setiap kegiatan untuk memilih alternatif lain dalam menentukan keputusan pembelian, bermakna bahwa setiap orang dapat membuat keputusan dengan syarat harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kurniawati, 2020). Keputusan pembelian dijelaskan oleh Tjiptono sebagai suatu keadaan melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi permasalahan terkait pilihan, pengumpulan informasi mengenai produk yang diminati serta memproses dan mengevaluasi setiap alternatif guna menentukan keputusan

pembelian (Arjana & Norhabiba, 2024).

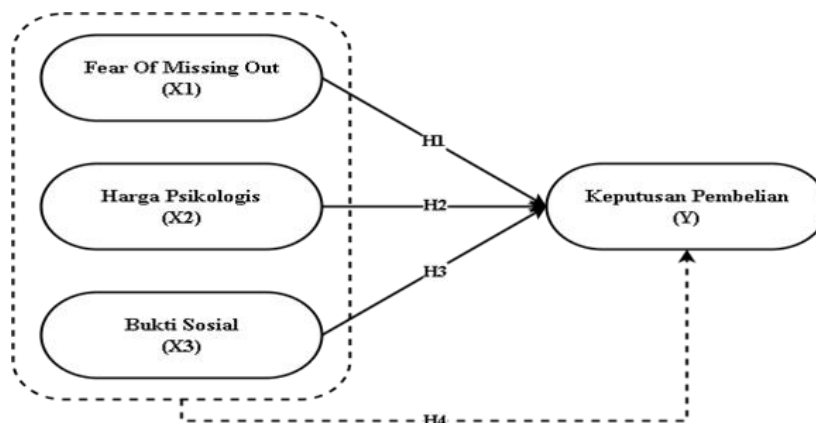
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif artinya data berbentuk angka yang dapat diukur dengan alat uji (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion di marketplace Lazada atau Shopee. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling berupa *accidental sampling* dengan tingkat kepercayaan sebesar 1.96 serta proporsi populasi sebesar 0.5 dan tingkat kesalahan 0.6. Sugiyono menjelaskan *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap layak dapat menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2021). Dari perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 267 responden, pengumpulan data menggunakan alat bantu berupa kuesioner online yaitu pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2021). Variabel independen adalah FOMO, harga psikologis, dan bukti sosial; sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Semua variabel diukur dengan instrumen kuesioner menggunakan skala Likert.



Gambar 3. Alur Penelitian

Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan instrumen layak (nilai Cronbach's Alpha > 0,6 untuk semua variabel). Selain itu, dilakukan pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi dapat digunakan serta melakukan pengujian hipotesis.



Gambar 4. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini digambarkan dengan model diatas, adapun makna dari model tersebut adalah: 1). FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Bukti sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). FOMO, harga psikologis dan bukti sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden penelitian ini adalah Perempuan dengan jumlah 164 orang (61.4%) sedangkan laki-laki berjumlah 103 orang (38.6%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian produk fashion secara online, hal tersebut sesuai dengan karakteristik Perempuan yang memiliki minat tinggi terhadap produk – produk fashion dibandingkan laki-laki.

Tabel. 1 Data Demografis Jenis Kelamin

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	38.6%
	Perempuan	164	61.4%

Berdasarkan data yang dikumpulkan usia responden didominasi oleh kelompok 26 – 35 tahun dengan total 131 orang (49.1%), diikuti oleh usia 17 – 25 tahun sebanyak 76 orang (28.5%). Kelompok usia tersebut adalah generasi muda dan dewasa awal, yang biasanya sudah akrab dengan teknologi serta memiliki aktivitas sosial yang tinggi dan memiliki daya beli yang stabil. Sedangkan kelompok usia di atas 35 tahun memiliki persentase yang lebih kecil yaitu 13.5% (36 – 45 tahun) dan 9% (46 tahun keatas).

Tabel. 2 Data Demografis Usia

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 Tahun	76	28.5%
	26-35 Tahun	131	49.1%
	36-45 Tahun	36	13.5%
	46 Tahun keatas	24	9%

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan sarjana (S1) dengan jumlah 103 orang (38.6%), diikuti oleh lulusan SMA/Sederajat sebanyak 96 orang (36%), sedangkan diploma (D1-D3) serta pascasarjana memiliki persentase masing-masing sebesar 23.2% dan 2.2%. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden memiliki latar belakang berpendidikan menengah hingga tinggi, hal tersebut kemungkinan besar dapat memengaruhi literasi digital dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan e-commerce.

Tabel. 3 Data Demografis Pendidikan

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA sederajat	96	36%
	Diploma (D1–D3)	62	23.2%
	Sarjana (S1)	103	38.6%
	Pascasarjana (S2/S3)	6	2.2%

Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta dengan jumlah 83 orang (31.1%), disusul pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang (24.7%) dan pegawai lepas sebanyak 45 orang (16.9%) serta proporsi ibu rumah tangga, pegawai ASN dan berwirausaha memiliki persentase masing-masing sebesar 13.9%, 12%, 1.5% yang artinya pembelian fashion online berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan.

Tabel. 4 Data Demografis Pekerjaan

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	24.7%

	Pegawai negeri (ASN)	32	12%
	Pegawai swasta	83	31.1%
	Pegawai lepas	45	16.9%
	Ibu rumah tangga	37	13.9%
	Wiraswasta/ Wirausaha/ Enterpreneur	4	1.5%

Dari data pendapatan, didapatkan responden terbanyak memiliki penghasilan antara Rp, 3.6 juta hingga Rp, 7 juta (37.5%), yang disusul dengan responden dengan pendapatan Rp, 1.2 juta hingga Rp, 3.5 juta (33.3%) sedangkan responden dengan pendapatan terendah (< Rp, 1.2 juta) serta pendapatan tertinggi (> Rp, 7 juta) memiliki persentase masing-masing sebesar 19.1% dan 10.1%. Artinya mayoritas responden termasuk kelas menengah yang mempunyai cukup daya beli terhadap produk fashion secara online.

Tabel. 5 Data Demografis Pendapatan

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Pendapatan Pribadi	< 1.2 Juta Rupiah	51	19.1%
	1.2-3.5 Juta Rupiah	89	33.3%
	3.6-7 Juta Rupiah	100	37.5%
	7-15 Juta Rupiah	24	9%
	15 Juta Rupiah keatas	3	1.1%

Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 55 data untuk melakukan pengujian validitas, oleh karena itu nilai r-tabel dengan signifikansi 5% dapat ditentukan sebesar 0.266. Adapun hasil pengujian SPSS menyatakan semua variabel valid.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	total_x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.650**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.620**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	.650**	.620**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55
total_x1	Pearson Correlation	.889**	.868**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5 Uji Validitas FOMO (X1)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total_x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.043	.267*	.269*	.524**
	Sig. (2-tailed)		.755	.049	.047	.000
	N	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	.043	1	.251	.328*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.755		.065	.015	.000
	N	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	.267*	.251	1	.353**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.049	.065		.008	.000
	N	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	.269*	.328*	.353**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.047	.015	.008		.000
	N	55	55	55	55	55
total_x2	Pearson Correlation	.524**	.680**	.669**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6 Uji Validitas Harga Psikologis (X2)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	total_x3
X3.1	Pearson Correlation	1	.208	.104	.325*	.028	.640**
	Sig. (2-tailed)		.128	.452	.016	.837	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.2	Pearson Correlation	.208	1	.329*	.388**	.462**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.128		.014	.003	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.3	Pearson Correlation	.104	.329*	1	.513**	.215	.605**
	Sig. (2-tailed)	.452	.014		.000	.115	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.4	Pearson Correlation	.325*	.388**	.513**	1	.189	.727**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003	.000		.166	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.5	Pearson Correlation	.028	.462**	.215	.189	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.837	.000	.115	.166		.000
	N	55	55	55	55	55	55
total_x3	Pearson Correlation	.640**	.706**	.605**	.727**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 7 Uji Validitas Bukti Sosial (X3)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total_y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.148	.234	.322*	.601**
	Sig. (2-tailed)		.282	.086	.017	.000
	N	55	55	55	55	55
Y1.2	Pearson Correlation	.148	1	.179	.303*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.282		.190	.024	.000
	N	55	55	55	55	55
Y1.3	Pearson Correlation	.234	.179	1	.242	.555**
	Sig. (2-tailed)	.086	.190		.075	.000
	N	55	55	55	55	55
Y1.4	Pearson Correlation	.322*	.303*	.242	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.017	.024	.075		.000
	N	55	55	55	55	55
total_y1	Pearson Correlation	.601**	.704**	.555**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian terhadap 16 instrumen dengan data sebanyak 55, didapatkan hasil cronbach's alpha sebesar 0.799 yang artinya instrumen tersebut sudah memenuhi kriteria menurut Sugiyono dan dapat dikatakan sudah reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	16

Gambar 9 Uji Reliabilitas

Data yang terdistribusi normal memiliki kriteria nilai signifikansi > 0.05 dan sebaliknya. Pengujian terhadap 267 data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) mendapatkan nilai sebesar 0.200. Karena nilai sig sudah lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data sudah terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		267
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96846628
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.020
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 10 Uji Normalitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Pada penelitian ini metode uji yang digunakan adalah spearman rho, hasil menunjukkan bahwa variabel X1 hingga X3 masing – masing memiliki nilai signifikan sebesar 0.740, 0.873, dan 0.798. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sesuai dengan kriteria berikut Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Correlations

			total_x1	total_x2	total_x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	total_x1	Correlation Coefficient	1.000	.301**	-.040	.020
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.519	.740
		N	267	267	267	267
	total_x2	Correlation Coefficient	.301**	1.000	.241**	-.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.873
		N	267	267	267	267
	total_x3	Correlation Coefficient	-.040	.241**	1.000	-.016
		Sig. (2-tailed)	.519	.000	.	.798
		N	267	267	267	267
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.020	-.010	-.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.740	.873	.798	.
		N	267	267	267	267

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 11 Uji Heterokedastisitas Spearman Rho

Pengujian multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independent dalam model regresi, berdasarkan hasil uji menunjukkan seluruh nilai tolerance sudah bernilai diatas 0.10 serta nilai VIF sudah di bawah 10 secara berturut-turut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.420	1.138		3.885	.000		
	total_x1	-.014	.040	-.019	-.359	.720	.896	1.116
	total_x2	.253	.052	.277	4.863	.000	.807	1.239
	total_x3	.381	.051	.405	7.479	.000	.895	1.118

a. Dependent Variable: total_y1

Gambar 12 Uji Multikolinieritas

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan, dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan hasil Rsquare sebesar 0.309, artinya variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 30.9% dan 69.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.301	1.980

a. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Gambar 13 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian regresi linier berganda berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linier berganda memiliki rumus $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$, berdasarkan pengujian regresi yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut: $Y = 4.420 - 0.014X_1 + 0.253X_2 + 0.381X_3 + e$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.420	1.138		3.885	.000		
	total_x1	-.014	.040	-.019	-.359	.720	.896	1.116
	total_x2	.253	.052	.277	4.863	.000	.807	1.239
	total_x3	.381	.051	.405	7.479	.000	.895	1.118

a. Dependent Variable: total_y1

Gambar 14 Regresi Linier Berganda

Hasil tersebut memiliki arti: 1). Konstanta 4.420 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi akan memiliki nilai sebesar 4.420. 2). FOMO (X1) memiliki nilai koefisien sebesar -0.014, artinya setiap kenaikan 1 poin pada FOMO akan menyebabkan penurunan sebesar 0.014 poin terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3). Harga psikologis (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.253, artinya setiap kenaikan 1 poin pada harga psikologis akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.253 poin terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa harga psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4). Bukti sosial

(X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.381, artinya setiap kenaikan 1 poin pada bukti sosial akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.381 poin terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian regresi tersebut didapatkan juga hasil untuk uji parsial, simultan dan dominan. Terlihat pada hasil tersebut uji t menghasilkan nilai t-hitung untuk X2 sebesar 4.863 dan X3 7.479, karena nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.972 maka dapat dinyatakan ada pengaruh secara parsial terhadap Y sebaliknya X1 menunjukkan nilai lebih kecil dari t-tabel yaitu -0.359 yang artinya X1 tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Y. Uji F mendapatkan nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F-hitung sebesar 39.210, berdasarkan kriteria uji F menggunakan nilai signifikansi yang menyatakan jika signifikansi < 0.05 maka dapat dinyatakan setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lalu pada uji dominan didapatkan pengaruh terbesar dimiliki oleh X3 (bukti sosial) dengan nilai sebesar 0.405 diikuti oleh X2 sebesar 0.277, artinya bukti sosial dapat mempengaruhi keputusan sebesar 40.5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1). FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian responden cenderung tidak berasal dari rasa takut tertinggal. 2). Harga psikologis memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya responden merespon strategi harga dengan positif karena dapat menciptakan persepsi harga yang menarik seperti harga ganjil Rp.26.900. 3). Bukti sosial menjadi variabel yang paling dominan dengan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa testimoni, ulasan dan jumlah pembeli terbukti menjadi acuan penting bagi konsumen sebelum membeli produk *fashion* secara online. 4). Secara simultan, FOMO, Harga Psikologis, dan Bukti Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor psikologis dan sosial, meskipun tidak semua faktor berpengaruh secara individual.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua faktor psikologis seperti FOMO relevan dalam setiap konteks pembelian. Sebaliknya, faktor-faktor seperti harga dan bukti sosial lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli di era digital. Selain itu, hasil ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kombinasi variabel psikologis dan sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor non-ekonomi dalam perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, Y. A., Majeed, B. N., & Salih, H. A. (2020). Psychological pricing strategy and its influences on consumer's buying behavior in Kurdistan region. *Journal of Global Economics and Business*. https://www.researchgate.net/profile/Prof-Dryounis-Ahmed/publication/344862787_Psychological_Pricing_Strategy_and_its_Influences_on_Consumer's_Buying_Behavior_in_Kurdistan_Region/links/5fe9e15a45851553a0fd4a72/Psychological-Pricing-Strategy-and-its-Influences-on-Consumer's-Buying-Behavior-in-

Kurdistan-Region

- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: New and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Dyah Ayu Kusumasari, R., & Zailani, A. (t.t.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK GB FASHION DI CV BUSANA INDAH KARANGANYAR* (Vol. 07, Nomor 02).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 42–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023*. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kurniawati, E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Luh Debby Maharani, N., Kunci, K., Luh Debby Maharani Eka Putri, N., & Saufi, A. (2024). Positive EWOM and Consumers with A Fear of Missing Out. *International Research Journal of Business Studies* |, 83115(62). <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Mukhroji, Kurniawan, R., & Husen, N. M. (2025). Pengaruh Rating, Ulasan, dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Rumpun Manajemen dan Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5846>
- Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). PERAN SOCIAL PROOF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK FASHION. Dalam *Jurnal Spektrum Ekonomi* (Vol. 7). <https://eco.ojs.co.id/index.php/jse/article/view/959>
- Pusenius, A. (2023). *EFFECTS OF FOMO MARKETING APPEALS ON THE LIKELIHOOD OF IMPULSE BUYING*. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstreams/8225c80a-efa3-42ff-845e-a98e57953f40/download>
- Sanak-Kosmowska, K. (2021). Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour. Dalam *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>
- Yakimin, Y., Talib, A., & Saat, R. M. (2017). *Social proof in social media shopping: An experimental design research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>