

FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace

Caroline Claudia Christy

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

Kampus Salemba, 4 Salemba Raya, Jakarta, Indonesia

Email: carolineclaudiac@gmail.com, Telepon: +62 21 7884 9014

How to Cite This Article: Christy, C.C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1). doi: 10.25139/jsk.v6i1.3742

Received: 13-04-2021, Revision: 09-07-2021, Acceptance: 22-07-2021, Published online: 20-03-2022

English Title: *FoMO on Social Media and e-WoM: Considerations for Online Shopping in the Marketplace*

Abstract *FoMO is often used to test behavioural tendencies, individuals who tend to be more involved, encourage individual behaviour caused by fear, anxiety that arises in it, especially for the millennial group. Currently, the commercial industry has also succeeded in exploiting FoMO-based concepts in marketing and advertising approaches, including involving consumers in disseminating product information to the public. Previous research revealed that there is a significant influence on how FoMO can influence consumer behaviour on online shopping considerations, showing a relationship between FoMO on social media and the tendency to spread word-of-mouth in the online realm (eWOM). This study uses an approach with an interview method to get views from the experiences of social media users actively using the Marketplace platform in online shopping needs regarding the relationship between FoMO, eWOM and online shopping considerations on Marketplace from both the recipient and the sender of eWOM messages. All informants stated that FoMO and eWOM on social media have a tendency to encourage active responses to find out, share information with those closest to them so that they can determine shopping considerations both for merchants or Marketplaces.*

Keywords: *fear of missing out (fomo); electronic word-of-mouth (e-wom); social media; marketplace*

Abstrak FoMO sering digunakan untuk menguji kecenderungan perilaku, individu yang mengalami cenderung lebih terlibat, mendorong perilaku individu akibat rasa takut, kecemasan yang muncul di dalamnya terutama bagi kelompok milenial. Saat ini industri komersil juga telah berhasil mengeksploitasi konsep-konsep berbasis FoMO dalam pendekatan pemasaran dan periklanan termasuk melibatkan konsumen dalam penyebaran informasi promosi produk kepada khalayak. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bagaimana FoMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pertimbangan belanja online, menunjukkan adanya hubungan antara FoMO di media sosial dengan kecenderungan penyebaran informasi dari mulut-ke-mulut pada ranah online (eWOM). Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mendapatkan pandangan subjektif dari pengalaman para pengguna media sosial yang secara aktif menggunakan platform Marketplace dalam kebutuhan belanja online mengenai

keterkaitan antara FoMO, eWOM dengan pertimbangan belanja di Marketplace baik dari sisi penerima maupun pengirim pesan eWOM. Seluruh informan menyatakan bahwa FoMO dan eWOM di media sosial memiliki kecenderungan mendorong respon aktif untuk mencari tahu, membagikan kembali informasi kepada orang terdekat hingga dapat menentukan pertimbangan belanja baik terhadap toko online atau Marketplace.

Kata Kunci: fear of missing out (fomo); electronic word-of-mouth (e-wom); media social; marketplace

PENGANTAR

Teknologi telah membawa perubahan besar bagi kehidupan sehari-hari, khususnya pada era digital dimana penggunaan ponsel pintar/*smartphone* berikut dengan platform media sosial dan berbagai platform berbasis internet lainnya telah menjadi bagian dari interaksi sosial antar individu maupun interaksi dalam skala masyarakat luas. Media dan komunikasi adalah dua penggerak besar aktivitas daring/*online* di antara miliaran pengguna daring pada masyarakat global. Saat ini setiap individu dapat melihat aktivitas terbaru dari kehidupan orang lain secara *real-time*, media sosial dan teknologi memungkinkan konsumen untuk memiliki akses konstan terhadap apa yang mereka lewatkan (Tandon et al., 2021). Dengan koneksi terus-menerus dari generasi muda, pembaruan/update di media sosial kepada teman-teman mereka, hampir tidak mungkin untuk tidak tahu apa yang orang lain lakukan dan katakan setiap saat (Abel et al., 2016).

Riset statistik menurut (Statista,2021) menunjukkan bahwa rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk mengakses internet dari perangkat seluler telah mengalami kenaikan signifikan dari semula sekitar 32 menit di tahun 2011 hingga diekspektasikan menjadi 155 menit pada tahun 2021. Sedangkan rata-rata waktu harian yang digunakan untuk secara khusus mengakses platform sosial media turut meningkat secara bersamaan dari 96 menit pada tahun 2012 menjadi sekitar 135 menit pada tahun 2018 (We Are Social,2019). Kemudian terus meningkat pada 2020 hingga rata-rata penggunaan media sosial harian pengguna internet di seluruh dunia adalah 145 menit per hari (Statista,2021). Riset tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut (Anwar, Fury, Fauziah,2019), intensitas penggunaan media sosial diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, melibatkan kepentingan atau kepedulian dalam menggunakan media sosial sebagai individu yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan individu lain, dan dapat dilihat dari frekuensi penggunaan media sosial.

Dapat dilihat bahwa media sosial memiliki dampak yang luas dan signifikan, tidak hanya pada aktivitas daring/*online* tetapi juga perilaku dan kehidupan luring/*offline* secara umum. Media sosial merupakan wadah untuk berkomunikasi, untuk mendapatkan pengetahuan, hiburan atau pelarian, tempat untuk mencari sesuatu yang menyenangkan, dan juga untuk mengekspresikan diri (Abel, Buff, & Burr, 2016). Selama

survei pengguna daring global pada Februari 2019, sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial telah meningkatkan akses mereka terhadap informasi, kemudahan komunikasi, dan kebebasan berekspresi (Statista, 2021). Namun di sisi lain, responden juga merasa bahwa media sosial telah memperburuk privasi pribadi mereka, meningkatkan polarisasi dalam politik, dan yang paling utama yaitu meningkatkan gangguan dalam aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial, hal ini erat kaitannya dengan permasalahan dalam penggunaan media sosial yang lebih dikenal sebagai *FOMO* atau *Fear of Missing Out*.

Selalu terhubung dengan media sosial dan selalu bisa melihat hal-hal yang terlewatkan dapat menyebabkan individu mulai merasa tidak puas, cemas, dan tidak layak atau sering disebut sebagai *FoMO* (Fear of Missing Out). *FoMO* ditandai dengan perasaan tidak nyaman atau kecemasan konstan karena merasa diri kehilangan sesuatu, perasaan gelisah terkait dengan kehilangan apa yang dilakukan orang lain, apa yang diketahui orang lain, atau bahkan apa yang dimiliki orang lain jika dibandingkan dengan diri mereka sendiri. Menurut (Zhang, 2018) *FoMO* didefinisikan sebagai ketakutan kehilangan pengalaman yang dapat membantu individu mencapai tujuan pribadi dan/ atau sosial di mana motivasi dari konsumsi pengalaman berasal dari kebutuhan intrinsik seperti kesenangan dan ekstrinsik seperti status sosial. Oleh karena itu pengalaman konsumsi menjadi relevan ketika mereka dapat berfungsi sebagai sarana untuk tujuan individu. *FoMO* dapat terjadi ketika seseorang melewatkan pengalaman yang relevan dengan tujuan pribadi atau sosial, sehingga *FoMO* dapat dikaitkan dengan semua jenis pengalaman konsumsi tidak hanya dengan pengalaman di media sosial, jejaring sosial, atau perilaku pembelian kelompok. Pengalaman konsumsi akan dibagikan ketika seseorang mungkin merasakan nilai dari konsumsi barang dan/atau jasa di hadapan tujuan tertentu secara pribadi. *FoMO* dapat dipicu oleh perbandingan dengan orang lain atau bahkan perbandingan dengan diri sebelumnya, sekarang, atau masa depan.

FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas dan takut ketika merasa tertinggal atau ketika melihat teman mengalami hal yang lebih menyenangkan daripada yang dialami (Putri, Purnama, & Idi, 2019). *FOMO* adalah jenis kecemasan yang muncul ketika seseorang menggunakan media sosial. Kecemasan ini akan muncul jika mereka tidak dapat membuka atau menggunakan media sosial sehingga mereka tidak mengetahui informasi terbaru dan juga tidak dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh teman-temannya di media sosial (Sianipar & Kaloeti, 2019). Menurut (Dogan, 2019), *FoMO* terutama tentang apa yang dilakukan orang lain, maka jika seseorang mengevaluasi orang lain sebagai bagian dari diri mereka sendiri, kemungkinan mengalami *FoMO* akan lebih tinggi. Kemudahan akses dan jumlah paparan informasi yang dapat dijangkau dapat memotivasi individu untuk membandingkan kehidupan yang dijalani dengan kehidupan yang dilihat melalui konten

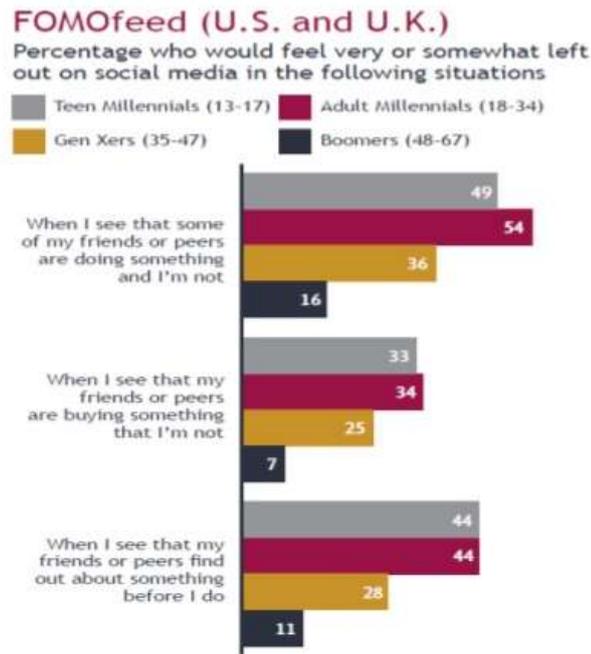
atau gambar yang diunggah di situs media sosial untuk membuat mereka merasa kurang puas dengan kehidupan dan perilaku mereka sejauh ini (Abel, Buff, & Burr, 2016).

Dalam era pasca-kebenaran/ *post-truth* ini, *FoMO* telah menjadi sebuah fenomena yang sering terjadi di mana orang cenderung tidak menggunakan fakta/ bukti objektif melainkan mengandalkan perasaan dan kedekatan emosional dengan sesuatu yang dianggap benar jika mereka dapat diterima dengan nyaman. Fakta dari apa yang diyakini dan dibutuhkan akan tergantung pada kredibilitas lingkungan sekitarnya dan kedekatan dengan fakta itu. Publik mengambil peran yang sangat penting dalam membangun dan menyebarkan fakta yang dapat diterima oleh publik. Pengalaman konsumsi dapat dimotivasi secara ekstrinsik dan didorong oleh tujuan, dimana individu membagikan pengalaman mereka untuk mengumpulkan modal pengalaman yang memberikan nilai-nilai ekstrinsik seperti status sosial dan prestise (Zhang, 2018).

Lebih lanjut (Zhang, 2018) menjelaskan bahwa di era internet, objek berwujud, secara umum, dapat digunakan sebagai simbol status sosial dan prestise karena pandangan mereka. Individu dapat memamerkan diri dengan berbagi foto atau video pengalaman di media sosial di mana rasa "mengalami" kehidupan dapat menjadi simbol kesuksesan dalam hidup. *FoMO* telah dioperasionalkan secara berpengaruh sebagai kekurangan yang berkaitan dengan kebutuhan yang melekat untuk keterkaitan, kompetensi dan otonomi (Przybylski et al., 2013). Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar bawaan individu seperti keterikatan interpersonal (Błachnio dan Przepiorka, 2018), kepemilikan dan popularitas (Beyens et al., 2016), mendorong keterlibatan tinggi pengguna media sosial dengan platform media sosial karena mereka mungkin secara intrinsik termotivasi untuk terus terhubung dengan platform ini (Hadlington dan Scase, 2018).

Ketakutan dan kecemasan ketika mereka menyadari diri mereka menyampaikan informasi atau pengalaman yang dilihat di media sosial untuk dapat membandingkan kehidupan yang mereka miliki dengan kehidupan orang lain yang digambarkan di media sosial dapat dialami oleh hampir semua orang ketika individu mengaitkan kepuasan hidupnya dengan memenuhi kebutuhan ekstrinsik terkait dengan status sosial. Secara khusus, beberapa kalangan menganggap *FoMO* umumnya berlaku dan dialami oleh kelompok milenial dewasa.

Dapat disadari bahwa generasi milenial dibentuk dari perangkat daring seperti *smartphone* dan media sosial dan terhubung dengan *FoMO*, milenial adalah kelompok yang paling terpapar dengan informasi tentang apa yang teman sebaya lakukan di media sosial mereka. Namun, untuk dapat memutuskan pembelian produk atau layanan sebagai akibat dari *FoMO* tentunya kapabilitas dan daya beli menjadi faktor lain yang turut menjadi penentu (JWT Intelligence, 2012).



Gambar 1. Persentase kelompok usia yang akan merasa tersisih dari media sosial (JWT Intelligence, 2012).

Merujuk pada Gambar 1, (JWT Intelligence, 2012) menunjukkan perbandingan antara empat kelompok umur terhadap beberapa pertanyaan yang dapat menjadi indikator seseorang yang mengalami *FoMO* di media sosial. Dari indikator pertanyaan yang disajikan, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam sensitivitas indikator pertanyaan antara milenial usia remaja dan milenial dewasa. Secara khusus, yang termasuk kelompok milenial dewasa atau dewasa muda berusia 18 hingga 34 tahun, atau bisa dikatakan juga sebagai *adult millennials*. Korelasi antara generasi Milenial dan *FoMO* adalah fungsi dari usia dan tahap kehidupan mereka (JWT Intelligence, 2012) seperti: (1) Merupakan waktu atau periode yang lebih narsistik dan berfokus pada mendefinisikan identitas dan mengeksplorasi orang lain; (2) Generasi Milenial cenderung melihat orang lain dalam mempengaruhi pendapat dan keputusan mereka; (3) Generasi ini khususnya milik jaringan luas yang mencakup teman dunia nyata dan virtual, yang keduanya dapat dikonsultasikan untuk saran dan masukan.

Menurut Sajikumar & Sreedharan (2020) *FOMO* adalah fenomena yang sudah mapan dalam budaya modern dan media populer dimana industri komersil juga telah berhasil mengeksploitasi konsep-konsep berbasis *FOMO* dalam pendekatan pemasaran dan periklanan produk. Taktik komersial tersebut ditujukan untuk menghasilkan pendapatan penjualan yang signifikan dalam berbagai domain produk barang dan layanan jasa, yang selanjutnya merupakan hasil dari tanggapan konsumen terhadap daya tarik *FOMO* yang diprakarsai dari eksternal salah satunya yaitu media sosial.

Dalam perspektif bisnis ketakutan dan kecemasan seseorang yang mengalami *FoMO* dapat menjadi peluang dalam menstimulasi perilaku

konsumsi dan belanja individu dengan menetapkan strategi pemasaran tertentu. Oleh sebab itu menurut (Apple, et.al, 2019) sangat penting untuk mempertimbangkan masa depan media sosial dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, mengingat media sosial telah menjadi saluran pemasaran dan komunikasi yang vital bagi bisnis, organisasi, dan institusi, termasuk di bidang politik. Selain itu, dari sisi budaya, media sosial secara telah menjadi, ranah utama dimana mereka menerima banyak informasi, berbagi konten dan aspek kehidupan mereka dengan orang lain, dan menerima informasi tentang dunia di sekitar mereka meskipun akurasi informasi tersebut masih dipertanyakan (Apple, Grewal, et.al, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba meneliti bagaimana *FOMO* dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah penelitian Megan C. Good dan Michael R Hyman yang berjudul *Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood* pada tahun 2020 yang menemukan adanya sebuah hubungan positif yang kuat antara *FOMO* dan kecenderungan belanja. Hal ini didukung dengan adanya temuan dimana konsumen akan merespon konteks positif yang ditimbulkan dari *FOMO* sebagai antisipasi kesenangan untuk meningkatkan keyakinan konsumen yang perlu dipahami oleh praktisi pemasaran dalam meningkatkan harapan konsumen akan produk yang ditawarkan ketimbang ekspektasi negatif. Selain itu, pemasar dan pengiklan dapat mengandalkan berbagai taktik untuk mendorong teman dan keluarga konsumen menciptakan dorongan *FoMO* dari unggahan di media sosial. Hal tersebut dianggap dapat memotivasi konsumen untuk segera bergabung dalam aktivitas yang dilakukan baik melakukan pembelian produk maupun turut menyebarkan pesan informasi produk di media sosial sesaat setelah membaca konten yang diunggah teman dan atau keluarga di media sosial (Good & Hyman, 2020).

Seperti pada penelitian Osemeahon & Agoyi (2020) mengeksplorasi efek ketakutan akan ketinggalan (*FOMO*) dan penggunaan *smartphone* pada keterlibatan konsumen di komunitas merek media sosial, dimana penelitian memiliki hipotesis adanya pengaruh pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa *FOMO* dan penggunaan *smartphone* mempengaruhi keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen dalam komunitas merek di media sosial. Selain itu, penggunaan *smartphone* ternyata memediasi dampak dari rasa takut ketinggalan (*FOMO*) pada keterlibatan konsumen.

Media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen salah satunya dengan melibatkan kontribusi konsumen dengan saluran komunikasi mulut-ke-mulut atau dikenal sebagai *Word of Mouth (WOM)*, yang berdasar rekomendasi dan rujukan yang disebarkan konsumen satu ke yang lainnya. *Word-of-mouth (WOM)* awalnya didefinisikan sebagai bentuk lisan dari komunikasi antarpribadi non-komersial antara individu yang

saling mengenal dan merupakan bentuk promosi produk dan layanan tertua yang diketahui telah terjadi secara offline (Cheung et al, 2010). Misalnya, seorang konsumen menemukan sesuatu yang baru, aneh, lucu atau relevan dan memberi tahu teman-temannya atau orang yang dia temui, tentang penemuan ini.

Pada era digital kemudian berkembang menjadi *Electronic Word-of Mouth* (e-WOM) dimana penyebaran rekomendasi dilakukan pada platform digital khususnya media sosial seperti Instagram, Twitter, *Whatsapp*, dll. Kata elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) seperti dalam bentuk e-mail, internet, media sosial, blog, dll membuat pertukaran informasi dan pendapat lebih mudah dan mengungguli WOM tradisional dalam beberapa cara seperti: (1) saluran komunikasi diperluas dari satu-ke-banyak (one-to-many), satu-ke-satu (one-to-one), atau banyak-ke-banyak (many-to-one); (2) meningkatkan audiens positif dan negatif WOM karena elektronik menjadi dapat diakses secara global dan; (3) memungkinkan pertukaran (pendapat/pengalaman) antar orang asing sementara WOM tradisional hanya mengacu pada pendapat dari teman dan keluarga. (4) Elektronik WOM dapat tersebar di berbagai saluran, dan beberapa di antaranya memungkinkan anonimitas (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014).

Penyebaran informasi melalui eWOM dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui email, blog, *chat room*, *facebook*, *twitter* dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online*, secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman akan produk barang atau jasa serta pengalaman berbelanja itu sendiri dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin, 2012). Dengan memanfaatkan kekuatan eWOM, *hype* atau tren di media sosial akan dengan cepat disebarkan oleh pengguna, ketika suatu produk dibicarakan dan semakin banyak orang menggunakan produk sebagai bagian dari *hype*, saat itulah *FoMO* akan bekerja sebagai alat pertukaran informasi yang sifatnya dapat memberi pengaruh. Dalam penelitian modern, WOM mengacu pada komunikasi interpersonal informal baik daring/ *online* maupun luring/ *offline* antara konsumen tentang produk atau merek (Godes dan Mayzlin, 2004).

Komunikasi WOM biasanya menyebar melalui jaringan internal seperti di antara anggota keluarga, teman, rekan kerja dan lingkungan sekitarnya sebagai rekomendasi atau referensi yang dianggap lebih jujur. WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran antara konsumen dan konsumen dapat dianggap lebih kredibel karena tidak diikuti oleh kepentingan organisasi atau produsen produk yang dapat membuat penilaian terhadap produk memiliki potensi untuk menjadi lebih objektif. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa eWOM membantu mendorong perkembangan Marketplace ketika pembeli di internet berbagi pengalaman mereka dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian (S., S., & Kumadji, S., 2016) melihat bahwa komunikasi eWOM

menjadi hal yang esensial dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi konsumen keputusan pembelian. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi *eWOM* memiliki pengaruh signifikan dengan beberapa aspek terkait pertimbangan belanja *online* yaitu kepercayaan (*Trust*), minat pembelian (*Purchase Intention*), dan keputusan pembelian (*Purchase Intention*) dalam meneliti 97 sampel responden yang merupakan konsumen sebuah *online shopping*, Zafertech.com (S., S., & Kumadji, S.,2016).

Terdapat pula penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh antara penyebaran informasi melalui media *e-WOM* dengan perilaku konsumen seperti penelitian (Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A.,2019) pada jurnal berjudul *Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran* pada tahun 2019 yang menguji pengaruh informasi *eWOM* pada niat perilaku konsumen di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi *eWOM* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap manfaat informasi yang dirasakan. Sikap terhadap informasi *eWOM* memediasi pengaruh kegunaan informasi yang dirasakan pada adopsi informasi. Selain itu, sikap terhadap informasi *eWOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ke perilaku, seperti niat belanja atau pembelian dan kecenderungan penerusan informasi *eWOM* (Abedi, Ghorbanzadeh, dan Rahehagh, 2019).

Seorang konsumen belanja daring/ *online* biasanya berbicara dengan anggota keluarga, teman, kerabat, kolega dan orang lain tentang pengalaman belanja internetnya. Tren *electronic Word-of-Mouth* dapat dilihat dalam penggunaan *e-WOM* (Singh, 2000) seperti pada 1) E-mail, newsgroup, grup Usenet, papan buletin, sesi obrolan online, dll sebagai bentuk komunikasi lainnya dari mulut ke mulut antar pengguna di dunia elektronik. 2) Membawa dampak dari media elektronik dan alat serta teknik teknologi informasi pada difusi pendapat, minat, dan evaluasi produk dan layanan di antara masyarakat yang cukup mendalam. 3) Dimensi baru dari pelanggan yang berbelanja untuk berbagi pengalamannya, memberikan informasi tentang minat dan juga dapat memungkinkan untuk mendapatkan pandangan para konsumen dengan preferensi yang sama dengan mengotomatisasi komunikasi dari mulut ke mulut. 4) Teknik penyaringan informasi sosial untuk membuat rekomendasi yang dipersonalisasi dari semua jenis basis data/database kepada pengguna di internet berdasarkan kesamaan antara profil minat pengguna dan profil pengguna lain. 5) Internet sebagai salah satu sumber daya terbesar dan tercepat untuk mendapatkan umpan balik (feedback) pelanggan, menyediakan cara paling andal untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan pendapat pelanggan, memungkinkan pemasar menyempurnakan produk, layanan, dan upaya pemasaran hingga tingkat kesempurnaan untuk menerima feedback dan potensi *WOM* untuk menjadi rujukan yang menentukan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pembelian atau belanja *online* telah memasuki skala global dengan pesatnya perkembangan dan popularitas Internet, yang menyebabkan semakin banyak pengguna yang familiar dan mengadopsi media untuk mendapatkan informasi dan menggunakannya untuk belanja online (Lassitsa et al., 2016; Keisidou et al., 2011). Belanja *online* dinilai memiliki banyak keuntungan jika dibandingkan dengan pembelian secara fisik di toko. Belanja *online* bisa menghemat waktu dan tidak perlu lagi keluar rumah dan menunggu di dalam antrian panjang di kasir saat melakukan pembayaran serta bisa tersedia kapan saja. Semakin pesatnya perkembangan teknologi yang terus berusaha mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan manusia, pilihan akan platform belanja *online* pun kian beragam tidak terbatas hanya dapat diakomodir oleh produsen pemilik merk skala besar namun hingga pedagang dan pemilik toko skal mikro. Salah satu pilihan platform belanja *online* yang kian diminati masyarakat Indonesia adalah platform belanja berbasis *Marketplace*.

Marketplace adalah platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode digital untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa atau informasi secara online antara pembeli dan penjual (Alrubaiee, Alshaibi, & Al-bayati, 2012). Sistem transaksi jual beli menggunakan *Marketplace* dilakukan secara *online* menggunakan perangkat seperti ponsel, laptop, atau peralatan telekomunikasi lainnya. Dengan berbasis teknologi informasi, pasar dapat menghasilkan data besar yang dapat menunjukkan segmentasi bisnis, produk yang paling diminati, dan kemudahan pencarian informasi tentang produk atau layanan (Pradana, 2015). Alur transaksi jual beli pada *Marketplace* melibatkan dua tahap, pertama dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, calon konsumen menjelajahi aplikasi atau laman/ *website Marketplace* sebagai pasar hanya untuk melihat informasi produk terbaru yang ditampilkan secara digital berupa gambar, video, dan teks. Kedua, calon konsumen melihat lebih dalam data dan informasi tentang produk untuk proses transaksi jual beli. Jika calon konsumen tertarik dengan produk yang tersedia di pasar, mereka dapat memesan di fitur pemesanan pesan elektronik. Selanjutnya, pesanan yang telah disimpan di sistem *Marketplace* akan ditindak lanjuti oleh salah satu toko *online* dalam *Marketplace*, yang akan mengirimkan produk yang telah dipesan kepada konsumen.

Saat ini, industri telah menawarkan beragam pilihan platform *Marketplace* yang memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, setiap konsumen tentunya memiliki pertimbangan pribadi dalam memilih *Marketplace* yang dianggap paling memberi kepuasan belanja sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti sensitivitas selisih harga barang yang ditawarkan, promosi menarik, kemudahan opsi pembayaran, dll. Pada penelitian ini, peneliti hendak menghubungkan antara fenomena *FoMO* di media sosial dengan kecenderungan berbagi informasi antar pengguna internet dengan *eWOM* dapat memiliki

keterkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam belanja *online* di *Marketplace*.

Dalam menghubungkan seberapa besar informasi di media sosial dapat memberi pengaruh FoMO khususnya dalam kaitan perilaku konsumen untuk mempertimbangkan pembelian maupun membagikan informasi terkait belanja di *Marketplace* perlu diketahui apa saja yang menjadi pertimbangan utama yang mendorong minat konsumen dalam berbelanja *online* di *Marketplace*. Untuk dapat mengeksplorasi hal tersebut, sebelumnya peneliti menggunakan beberapa indikator yang umumnya menjadi pertimbangan pribadi konsumen dalam membandingkan informasi hingga tahap penentuan keputusan pembelian di *Marketplace*. Beberapa indikator yang digunakan didasarkan pada rujukan penelitian-penelitian terdahulu yaitu (1) waktu dan kenyamanan; (2) Harga; (3) Persepsi Konsumen terhadap kualitas tampilan platform Marketplace.

Menurut Ganapathi (2015), indikator pengukuran efisiensi waktu ketika berbelanja online antara lain (1) hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mengevaluasi dan memilih produk saat melakukan belanja online, (2) lebih banyak waktu untuk membeli produk melalui belanja online (tidak terbatas jam buka toko), (3) dengan belanja online konsumen tidak membuang waktu percuma. Berkaitan dengan waktu, kenyamanan juga merupakan faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk berbelanja online. Kenyamanan dapat dirasakan konsumen berupa kemudahan membuka web/aplikasi belanja dan membeli produk kapan saja dalam waktu 24 jam sehari, melakukan pencarian produk, melakukan pembayaran hingga tahap akhir dimana konsumen akan sangat merasa nyaman jika barang atau produk yang diinginkan dapat dibeli melalui online dan datang tepat waktu, tidak rusak atau cacat dan produk diterima seperti pada gambar (Ganapathi 2015). Indikator pengukuran kenyamanan menurut Ganapathi (2015) adalah (1) waktu yang tidak terbatas, (2) kelengkapan informasi (yang dibutuhkan), (3) kemudahan membandingkan, (4) ketepatan waktu.

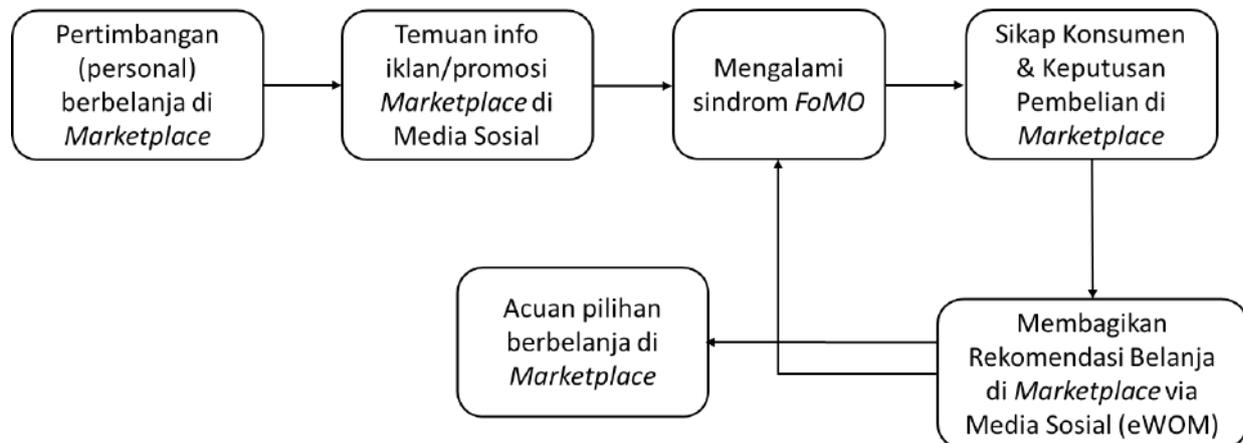
Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana konsumen terlebih dahulu akan mengecek harga yang tertera pada produk, karena konsumen sudah memikirkan strategi penghematan yang tepat sebelum melakukan pembelian dengan menafsir kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut menjadi dasar pertimbangan material dalam melakukan keputusan pembelian dalam belanja online, harga yang dinilai murah menjadi motivasi berbelanja karena konsumen menggunakan harga sekaligus dalam memberi informasi untuk membandingkan produk serupa, mengukur kesesuaian harga dengan kualitas produk dan mengukur daya beli atas produk (Jadhav, 2016).

Persepsi pelanggan tentang kualitas situs dan atau platform *Marketplace* didasarkan pada fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan terkesan dengan keunggulan situs secara keseluruhan. Beberapa dimensi kualitas situs dapat dikategorikan sebagai kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan. Efek yang menarik pada situs *Marketplace* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas belanja online. Fitur pada *Marketplace* memiliki pengaruh penting terhadap niat belanja online, serta situs yang informatif memungkinkan pelanggan membandingkan dan mengevaluasi produk alternatif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada niat membeli produk melalui online. Kualitas informasi yang ditawarkan oleh akun toko online/ brand di situs belanja online khususnya platform *Marketplace* juga menjadi faktor penting. Menurut (Hasanov et al., 2015; Ganapathi 2015), kualitas informasi memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan di antara semua dimensi kualitas situs situs belanja *online*.

Mempertimbangkan temuan atas penelitian terdahulu akan fenomena *FoMO* serta penyebaran informasi antar individu dengan individu lain maupun masyarakat luas dalam ranah daring khususnya di media sosial dan adanya keterkaitan pada perilaku, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kecenderungan *FoMO* dalam ranah daring/ *online* khususnya pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform *Marketplace*. Kemudian, mengeksplorasi bagaimana kecenderungan *FoMO* menjadi penggerak *e-WOM* dalam bentuk pertukaran informasi antar pengguna di media sosial khususnya terkait dengan pengalaman dan pertimbangan belanja sebagai konsumen di *Marketplace*. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih dalam akan keterkaitan fenomena *FoMO* di media sosial dan penyebaran informasi melalui *e-WOM* terhadap pertimbangan berbelanja *online* di *Marketplace*.

Penelitian ini ingin mengeksplorasi hal tersebut berdasarkan pengalaman individu yang tergolong aktif mengakses media sosial dan juga aktif berbelanja *online* di *Marketplace* untuk melihat sejauh mana kecenderungan atas hal tersebut yang secara terpisah telah diteliti pada penelitian sebelumnya (Gambar 2). Penelitian ini juga hendak melihat apakah keduanya dialami sekaligus dan bersamaan oleh individu yang tergolong aktif di media sosial. Oleh sebab itu penelitian ini akan dikembangkan menjadi tiga bagian. Pertama, mengeksplorasi bagaimana fenomena *FoMO* khususnya di ranah daring/ *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam menemukan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan di *Marketplace*. Kedua, menelaah bagaimana kecenderungan individu untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi di media sosial terutama dalam pengalaman berbelanja di platform *Marketplace*. Ketiga, menganalisis sejauh mana informasi yang diterima dari pihak lain dapat mempengaruhi keputusan berbelanja

pada suatu platform *Marketplace* seperti informasi promosi belanja atau rekomendasi pengalaman belanja konsumen lain.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu hal atau suatu fenomena yang terjadi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dirumuskan sebagai metode penelitian yang dilakukan pada status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa ini yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual serta akurat terkait fakta-fakta yang ditemukan serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti (Nazir, 2011). Paradigma yang menjadi acuan penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yang bertujuan mengandalkan sebanyak mungkin pandangan informan tentang situasi yang sedang dipelajari (Creswell, 2009). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, dinamis, penuh makna, rumit dan kompleks serta interaktif.

Menurut (Suharsaputra, 2012), penelitian kualitatif menghasilkan data yang menginterpretasikan hasil temuan peneliti. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya meneliti bagaimana *FoMO* di media sosial memberi pengaruh sebagai pertimbangan berbelanja sebagai konsumen di *Marketplace*. Selain itu penelitian ini juga hendak mengeksplorasi sejauh mana konsumen sebagai pengguna platform *Marketplace* dapat berpartisipasi aktif untuk membagikan informasi terkait belanja di *Marketplace* khususnya melalui media sosial sebagai pengirim pesan/ *sender eWOM*. Kemudian, menelaah pula bagaimana di sisi lain, konsumen sebagai penerima pesan/ *receiver eWOM* menerima informasi dari pihak lain di media sosial maupun di platform *Marketplace* dapat menstimulasi sindrom *FoMO* yang mendorong pertimbangan dalam belanja daring di *Marketplace*.

Target informan dari penelitian ini adalah pengguna media sosial aktif dan merupakan konsumen aktif yang menggunakan lebih dari satu platform *Marketplace* yang terdaftar di Indonesia untuk melakukan belanja *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 8 (delapan) orang informan yang tidak ingin identitasnya diketahui sehingga dalam penulisan penelitian ini selanjutnya disamarkan menjadi inisial. Delapan orang informan terpilih karena memenuhi kriteria yang ditentukan dari beberapa calon informan yang merespon permintaan peneliti berikut kesediaan untuk membagikan pengalaman dan latar belakang informan. Pemilihan informan sebelumnya didasarkan pada beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan untuk dapat memenuhi kebutuhan data pada penelitian ini yaitu antara lain: (1) Mengakses media sosial setiap harinya setidaknya minimal 2,5 (dua setengah) sampai 3 (tiga) jam per hari. Yang didasarkan pada rata-rata penggunaan media sosial harian pengguna internet di seluruh dunia adalah 145 menit per hari (Statista, 2021); (2) Masuk dalam kelompok usia milenial dewasa atau *Adult Millennial* dengan rentang usia 18-34 tahun (JWT Intelligence, 2012); (3) Merupakan konsumen yang aktif berbelanja *online* di lebih dari satu platform *Marketplace* yang terdaftar di Indonesia. Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah: (1) Data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan informan meliputi informasi serta opini mengenai pertimbangan dan pengalaman berbelanja pada *Marketplace*; (2) Data sekunder yang diperoleh untuk menunjang data primer dan bersumber dari buku, jurnal, dan studi literatur yang berhubungan dengan topik yang diteliti.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara pada kedelapan informan, semua informan merupakan pengguna media sosial aktif dan memiliki pengalaman berbelanja di lebih dari satu *Marketplace* yang ada di Indonesia. Kedelapan informan merupakan kalangan milenial dewasa/ *adult millennials* dengan rentang usia 18-34 tahun dan aktif bekerja dan memiliki penghasilan tetap dari berbagai latar belakang profesi yang beragam. Kedelapan informan terpilih telah memenuhi semua kriteria yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya. Informasi data latar belakang kedelapan informan dapat dilihat pada tabel 1.

Pilihan platform *Marketplace*

Dari kedelapan informan, diperoleh temuan bahwa beberapa *Marketplace* yang menjadi pilihan berbelanja informan antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Blibli, JD.ID, Sociolla, Sayurbox. Dari demografi usia kedelapan informan ini, dapat dilihat jawaban ini mewakili pandangan dari kalangan milenial dewasa (*adults millenials*) dalam kelompok usia 18-34 tahun yang statusnya berprofesi sebagai pekerja aktif dengan pendapatan tetap sebagai karyawan swasta di

berbagai industri. Kedelapan informan mengatakan bahwa mereka aktif menggunakan platform *Marketplace* untuk memperoleh informasi produk dan jasa secara lebih mudah, cepat, dan terutama adalah karena dapat diakses kapan saja selama 24 jam. Semua informan menyatakan bahwa mereka seringkali menjadikan informasi produk dan jasa yang ditemukan di *Marketplace* sebagai perbandingan dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1. Informasi latar belakang informan penelitian

	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
Informan 1 (TA)	26 tahun	Perempuan	<i>Freelancer</i>
Informan 2 (AGP)	26 tahun	Perempuan	<i>Content Management</i>
Informan 3 (EG)	25 tahun	Laki-Laki	<i>Legal Admin</i>
Informan 4 (DN)	26 tahun	Perempuan	<i>Business Strategy Analyst</i>
Informan 5 (DGP)	22 tahun	Laki-Laki	<i>Database Admin Officer</i>
Informan 6 (RWI)	30 tahun	Perempuan	<i>Compliance & Membership Officer</i>
Informan 7 (BK)	28 tahun	Laki-laki	<i>Equity Specialist</i>
Informan 8 (BS)	29 tahun	Laki-laki	<i>Senior Graphic Designer</i>

Sumber: Olahan Penelitian (2021)

Dari kedelapan informan juga diperoleh informasi bahwa mereka secara aktif menggunakan platform *Marketplace* yang diakses melalui aplikasi di perangkat *smartphone (mobile-apps)* untuk melakukan berbagai macam transaksi pembelian baik kebutuhan sehari-hari/*consumer goods*, pembelanjaan alat elektronik, pembelanjaan kebutuhan penampilan & kecantikan/*fashion & beauty*, kebutuhan bersifat hobi, hingga kebutuhan pembayaran tagihan dan pulsa elektronik setiap bulannya. Hasil temuan umum dari kedelapan informan kemudian diperbandingkan dengan informasi pada Gambar 3, yang diperoleh dari laporan Digital oleh We Are Social tahun 2021 khususnya untuk kondisi di Indonesia. Dari laporan tersebut ditunjukkan persentase yang signifikan yaitu sebesar 93% aktivitas di platform *e-Commerce* seperti halnya *Marketplace* adalah pencarian informasi atas produk barang & jasa yang akan dibeli dengan angka persentase aktualisasi pembelian yang tinggi sebesar 87,1%. Selain itu, ditunjukkan pula bahwa sebagian besar aktivitas tersebut dilakukan melalui aplikasi di perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* dibandingkan akses pada perangkat lainnya, yaitu 87,3% untuk persentase kunjungan situs atau toko *online*, sebesar 78,2% penggunaan aplikasi belanja di perangkat *mobile*, dan sebesar 79,1% aktualisasi pembelian *online* dilakukan di perangkat *mobile*.



Gambar 3. Persentase Gambaran Aktivitas e-Commerce (We Are Social, 2021)

Pertimbangan utama berbelanja di *Marketplace*

Salah satu alasan utama dari kedelapan informan mempertimbangkan untuk berbelanja pada platform *Marketplace* adalah promo dan potongan harga yang ditawarkan. Sebagai dasar pertimbangan material dalam melakukan keputusan pembelian dalam belanja online, harga yang dinilai murah menjadi motivasi berbelanja karena konsumen menggunakan harga sekaligus dalam memberi informasi untuk membandingkan produk serupa, mengukur kesesuaian harga dengan kualitas produk dan mengukur daya beli atas produk (Jadhav, 2016).

Kedelapan informan sepakat menjawab bahwa mereka selalu melakukan perbandingan terhadap harga pasaran produk dan atau membandingkan promo antara harga di suatu *Marketplace* dengan harga produk di platform *Marketplace* lainnya. Hal ini membuat Tokopedia dan Shopee menjadi *Marketplace* yang paling sering digunakan oleh para informan sebagai platform *Marketplace* yang sering memberikan potongan harga, promo atau diskon menarik untuk berbelanja meskipun masing-masing informan juga memiliki alasan pribadi terkait pertimbangan memilih platform *Marketplace* untuk berbelanja *online*. Selain itu, perbandingan harga, promo atau diskon juga dilakukan oleh para informan sebagai konsumen pada beberapa toko *online/ merchant* yang ada di dalam satu platform *Marketplace*.

Menurut informan EG, Shopee seringkali menawarkan promo gratis ongkos kirim dan menawarkan pembebasan biaya admin dalam melakukan top up saldo ShopeePay (moda pembayaran elektronik Shopee). Promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee nampaknya cukup menarik dan menjadi pertimbangan serupa yang

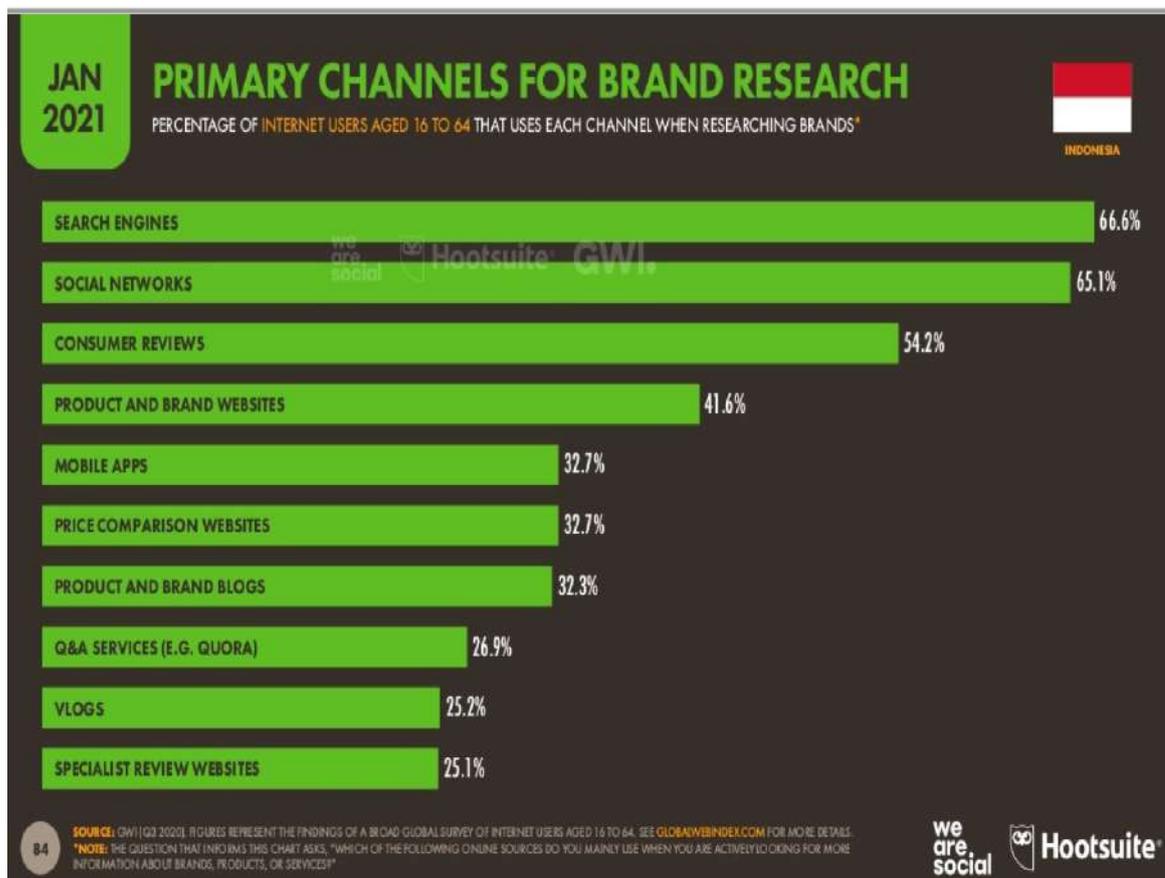
disetujui pula oleh informan AGP; DGP; dan BS. Selain harga produk yang dijual toko-toko online di *Marketplace* yang dianggap para informan cenderung lebih murah dibandingkan pada toko fisik maupun website toko, aplikasi yang *user-friendly* dan *user-interface* yang informatif dianggap informan RW sebagai salah satu faktor penentu memilih platform *Marketplace* untuk berbelanja. Informan RW menambahkan kualitas situs dan aplikasi *Marketplace* sangat menentukan pengalaman berbelanja dan pertimbangan untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari. Selain itu, informan BK juga berpendapat bahwa fitur notifikasi *real-time* pada Tokopedia juga menjadi keunggulan yang diminati. Menurut Ganapathi (2015), fitur pada *Marketplace* memiliki pengaruh penting terhadap niat belanja *online*, serta situs yang informatif memungkinkan pelanggan membandingkan dan mengevaluasi produk alternatif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada niat membeli produk melalui *online*.

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja di platform *Marketplace* berfokus pada konektivitas dalam menghubungkan berbagai macam produsen/toko *online* yang menawarkan beraneka ragam jenis produk, kemudahan pengiriman dan pilihan pembayaran yang menyediakan pilihan sesuai dengan preferensi konsumen. Senada dengan alasan tersebut 4 orang informan mengunggulkan Tokopedia dengan kemudahan pilihan metode pembayaran yang beragam dan menawarkan promo cashback yang terhubung pada platform pembayaran digital seperti pengakuan informan DN. Pernyataan tersebut selaras dengan indikator pengukuran kenyamanan menurut Ganapathi (2015), yaitu (1) waktu yang tidak terbatas, (2) kelengkapan informasi (yang dibutuhkan), (3) kemudahan membandingkan, (4) ketepatan waktu. Adanya fitur notifikasi *real-time* pada Tokopedia memberi kepastian akan ketepatan waktu pemrosesan pesanan konsumen sehingga dapat memperkirakan secara tepat kapan barang dapat dikirim dan sampai di tangan konsumen. Kualitas aplikasi *Marketplace* yang mudah diakses dan digunakan konsumen dengan informasi produk yang mumpuni turut memberi kenyamanan konsumen dalam memperoleh dan membandingkan informasi produk yang hendak dibeli.

Sumber informasi dalam berbelanja di *Marketplace*

Kedelapan informan mengakui bahwa informasi mengenai produk dan harga produk yang dijual di *Marketplace* didapatkan utamanya dari platform *Marketplace*. Informasi produk dan harga produk yang ditawarkan di *Marketplace* biasanya diperoleh dari akun toko online yang menjual dan menampilkan informasi di akun tersebut. Namun, informasi terkait adanya promo atas produk maupun adanya *event promo* rutin seperti Hari Belanja *Online* Nasional/ Harbolnas (Justisia,2018) yang melibatkan produk-produk tertentu pada *Marketplace* diperoleh salah satunya melalui iklan di media sosial. Para informan mengakui besarnya

intensitas penggunaan media sosial justru menjadikan informasi terkait belanja di *Marketplace* saat ini lebih banyak diperoleh di media sosial. Pernyataan informan diperkuat pula dengan infografis pada Gambar 4, Persentase Saluran Utama Pencarian Merk yang menunjukkan saluran-saluran pencarian utama yang digunakan masyarakat Indonesia dalam mencari informasi produk yang didominasi oleh mesin pencarian/ *search engines* di urutan pertama sebesar 66,6% (We Are Social, 2021). Hal ini dapat dipahami bahwa ketika seseorang membutuhkan informasi akan suatu produk namun tidak memiliki kata kunci spesifik, umumnya mesin pencarian/ *source engine* diandalkan untuk memberi informasi yang lebih cepat. Namun sesuai infografis pada Gambar 4, dapat dibandingkan jejaring sosial/ *social networks* yang menempati urutan kedua dengan persentase yang tidak berbeda jauh sebesar 65,1% turut menjadi saluran pencarian dominan yang dipilih masyarakat dimana platform-platform *Marketplace* maupun toko-toko *online/ merchants* juga secara aktif melakukan promosi dan iklan di media sosial untuk dapat menarik minat masyarakat khususnya pengguna media sosial aktif.



Gambar 4. Persentase Saluran Utama Pencarian Merk
(We Are Social, 2021)

Informan TA menambahkan bahwa iklan pada akun media sosial toko *online/ merchant* yang berpartisipasi pada program promosi yang

sedang ditawarkan *Marketplace* dapat juga menjadi sumber informasi yang mendorong dirinya untuk mencari promo serupa di *Marketplace* untuk produk lainnya. Begitu pula sebaliknya, informasi promosi yang dibagikan di akun media sosial *Marketplace* juga mendorong untuk menemukan promo-promo menarik dari toko *online/merchant* bahkan menemukan toko *online* yang baru diketahui atau ditemukan tanpa ada riwayat pembelian sebelumnya namun dinilai menarik karena turut dipromosikan oleh akun media sosial *Marketplace*. Secara spesifik informan EG juga mengakui sebagian besar informasi promo diperoleh dari media sosial khususnya Instagram, sedangkan ketujuh informan lain juga mengandalkan notifikasi dari aplikasi *Marketplace* untuk memperoleh informasi promo dan penawaran menarik secara *update* dari masing-masing aplikasi *Marketplace* yang diunduh.

Sikap konsumen terhadap informasi dari Media Sosial terkait berbelanja di *Marketplace*

Besarnya intensitas penggunaan media sosial yang dialami oleh kedelapan informan diakui membuat mereka *update* dengan adanya iklan promo & event promo rutin (Harbolnas, Promo Ramadhan, Promo 12.12,dll). Przybylski et al. (2013) menekankan bahwa *FoMO* bukan konsep baru, namun satu-satunya alasan untuk persepsi bahwa *FoMO* telah muncul baru-baru ini adalah peningkatan hari demi hari dalam kemungkinan untuk menghubungi orang lain melalui media sosial, dan mengembangkan Fear of Missing Out Scale. Selanjutnya Przybylski et al. juga menemukan bahwa kecenderungan *FoMO* adalah kekuatan pendorong di balik penggunaan media sosial, dan kelompok milenial memiliki kecenderungan *FoMO* yang lebih besar. Dimana terhubung dengan media sosial dan selalu bisa melihat hal-hal yang terlewatkan dapat menyebabkan individu mulai merasa tidak puas, cemas, dan tidak layak atau sering disebut sebagai *FoMO* (Fear of Missing Out).

Dari informasi pengalaman informan, peneliti menemukan adanya paparan informasi di media sosial terkait belanja *online* di *Marketplace* berpotensi mendorong pembelian impulsif khususnya pada konten promosi. Temuan ini yang selanjutnya menjadi perspektif yang menghubungkan adanya pengalaman *FoMO* yang dialami informan ketika menemukan informasi promo, iklan penawaran menarik yang ditawarkan oleh *Marketplace* maupun toko-toko *online/merchants* dalam *Marketplace* yang diperoleh dari media sosial. Meskipun pada penelitian ini peneliti belum dapat mengukur seberapa besar kecenderungan *FoMO* yang diakui oleh informan seringkali mendorong pembelian produk di luar kebutuhan atau keinginan awal sebelum terpapar informasi dan konten promosi di media sosial, namun kedelapan informan menyatakan bahwa setidaknya efek *FoMO* yang dirasakan berhasil mendorong mereka untuk mengakses dan mencari informasi lebih lanjut terkait konten promosi *Marketplace* tersebut. Selain itu, kedelapan informan juga mengikuti dan mencari tahu informasi promosi dan iklan *Marketplace* pada beberapa acara promosi

rutin yang seringkali dipromosikan massal dan besar-besaran seperti Harbolnas atau promo hari raya tertentu untuk melihat dan membandingkan potongan harga maupun penawaran menarik yang ditawarkan. Dari kedelapan informan diperoleh tambahan informasi bahwa efek *FoMO* paling mudah dirasakan apabila promo atau potongan harga yang ditawarkan adalah pada kelompok barang-barang yang menjadi kebutuhan rutin atau barang yang telah menjadi incaran informan selama ini. Sehingga, para informan menambahkan bahwa pertimbangan akan prioritas kebutuhan dan besaran promosi yang ditawarkan masih menjadi faktor pertimbangan dalam melanjutkan tindakan keputusan pembelian.

Peneliti menemukan informan terbagi ke dalam dua kelompok. Dua dari informan yaitu BK dan BS mengaku iklan promo maupun pada event promo tertentu tidak mendorong pembelian impulsif dikarenakan pembelian di *Marketplace* yang dilakukan hingga saat ini hanya disesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan keenam informan lain sepakat bahwa setelah melihat iklan promo di *Marketplace* dapat mendorong adanya pembelian impulsif terutama apabila melihat orang terdekat terlebih dahulu turut serta dalam melakukan pembelian produk dari promo tersebut dan membagikannya di media sosial. Hal ini sangat erat kaitannya dengan konstruk *FoMO* dimana melihat pengalaman, kehidupan, dan gaya hidup orang lain yang dibagikan melalui media sosial dapat mengarah pada perasaan tidak mampu, yang dapat memicu keinginan untuk tidak ketinggalan (Celik, et.al, 2019).

Kecenderungan *FoMO* tentang pengalaman dengan teman dekat atau anggota keluarga dapat menyebabkan rasa 'kehilangan dengan teman atau keluarga' sebagai dinilai oleh skala *FoMO* yang berpusat pada konsumen *Good* (dalam Anwar, Fury, Fauziah, 2019). Sehingga konsumen dapat menghindari kecenderungan perasaan *FoMO* dengan melakukan pembelian produk, dalam hal ini perasaan *FoMO* yang timbul tersebut harus berhubungan positif dengan kemungkinan pembelian setelah melihat pengalaman belanja yang positif atau yang direkomendasikan.

Informan DGP berpendapat semakin besar promo yang ditawarkan berbanding lurus dengan meningkatnya dorongan untuk melakukan pembelanjaan impulsif. Bahkan adanya iklan promo di media sosial dinilai seringkali mendorong pembelian yang tidak direncanakan karena tergoda promo dan penawaran menarik yang sangat disayangkan apabila terlewatkan. Adanya pengalaman melewatkan promo dan penawaran menarik dari beberapa iklan promosi produk tertentu yang tidak berulang kembali diakui informan DGP memberikan rasa penyesalan yang kurang nyaman sehingga seringkali mendorong untuk tidak melewatkan di kemudian hari. Literatur tentang penyesalan ('apa yang dilakukan' sebagai bertentangan dengan 'apa yang bisa dilakukan') menyiratkan hubungan antara kemungkinan pembelian dan *FOMO* Loomes & Sugden, 1982 (dalam Good & Hyman, 2020). Tergantung pada penyesalan tentang tindakan, penyesalan tentang

kelambanan seringkali lebih intens, bahkan ketika hasil tidak memuaskan (Davidai & Gilovich, 2018; Morrison & Roese, 2011).

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen merespon informasi promo di *Marketplace* membuat perasaan gelisah dan tidak nyaman apabila melewatkan sebuah promosi atas barang yang disukai banyak orang dan mendorong hasrat untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan/impulsif. Pengalaman konsumsi dapat dimotivasi secara ekstrinsik dan didorong oleh tujuan, di mana individu memposting pengalaman mereka untuk mengumpulkan modal pengalaman yang memberikan nilai-nilai ekstrinsik seperti status sosial dan prestise (Zhang, 2018). Lebih lanjut (Zhang, 2018) menjelaskan bahwa di era internet, objek berwujud, secara umum, dapat digunakan sebagai simbol status sosial dan prestise karena pandangan mereka. Individu dapat memamerkan diri dengan berbagi foto atau video pengalaman di media sosial di mana rasa "mengalami" kehidupan dapat menjadi simbol kesuksesan dalam hidup. Senada dengan argumen tersebut, informan RW mempertegas bahwa dorongan belanja impulsif juga dirasakan apabila menemui iklan promo di *Marketplace* atas produk yang digunakan sehari-hari dan/ atau produk yang sudah lama diidamkan. Informan DN bahkan menyatakan iklan promo yang ia temukan menarik dapat membentuk mindset "beli selagi diskon" sehingga membuat dirinya takut melewatkan momen dan kesempatan promo sehingga mendorong untuk berbelanja meski tanpa adanya alasan kebutuhan yang mendasari. Ketakutan yang disampaikan informan mewakili ketakutan yang dirasakan seseorang akan kehilangan momen berharga yang dialami individu dan kelompok lain di mana orang tersebut tidak terlibat saat ini dan ditandai oleh keinginan individu untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet atau media sosial. Ada aspek FoMO, termasuk (a) ketakutan seseorang akan kehilangan momen berharganya yang dinilai hanya sesaat, (b) ketakutan individu akan kehilangan momen berharga dari kelompok lain, dan (c) keinginan individu untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski, et.al 2013).

Korelasi akan informasi positif yang menimbulkan *FoMO* dari sebagian informan dapat dikaitkan dengan temuan dari (Gosh, et. Al, 2014), dimana sehubungan dengan dampak *eWOM* pada sikap terhadap produk dan minat pembelian, *eWOM* di media sosial memiliki persamaan dengan *WOM offline* atau konvensional. Ketika seorang konsumen menerima *PWOM/ Positive WOM* pesan di media sosial, konsumen penerima pesan *eWOM* lebih cenderung membangun sikap positif terhadap produk atau merek dan akibatnya meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Namun sebaliknya ketika konsumen menerima pesan *NWOM/ Negative WOM* di media sosial, konsumen penerima pesan *eWOM* memiliki kecenderungan membangun sikap atau respon negatif terhadap produk atau merek yang berakibat negatif atau menurunkan minat pembelian akan suatu produk setelah menerima pesan *eWOM* yang bersifat negatif dimana hal ini salah satunya berkaitan dengan

pengalaman belanja atau opini negatif yang mengecewakan dan akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Sikap pengguna dalam menanggapi informasi terkait berbelanja di platform *Marketplace*

Selain untuk konsumsi pribadi, para informan mengakui bahwa informasi yang diperoleh terkait berbelanja *online* di *Marketplace* juga dibagikan kepada orang-orang sekitar khususnya informasi promo atau penawaran menarik. Korelasi antara bagaimana *FoMO* dan media sosial dapat memberi efek bagi konsumen *Marketplace* dapat dilihat bagaimana pemasaran produk secara tidak langsung melekat pada pertukaran informasi pada komunikasi internal yang dilakukan dari mulut-ke mulut atau dikenal sebagai *WOM*. Sudah sejak lama *WOM* cenderung memiliki efek yang lebih signifikan karena umumnya referensi dari pihak terdekat dengan asumsi gaya hidup atau berasal dari lingkaran yang sama lebih dapat dipercaya dan terkesan lebih nyata. Menurut (Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, 2007) dicari oleh konsumen yang belum mengalami produk atau layanan karena terlihat kredibel dan dapat dipercaya dari sumber pribadi yang berpengalaman seperti di antara anggota keluarga, teman, rekan kerja dan lingkungan sekitarnya sebagai rekomendasi atau referensi yang dianggap lebih jujur.

Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian setelah mendengarkan ide dan pendapat orang terdekat, dimana kehadiran internet dan media sosial, memperluas kesempatan untuk menjangkau informasi apa pun tentang produk atau layanan sebelum pembelian mereka. Kemudian perkembangan teknologi digital dan komunikasi juga membawa *WOM* ke ranah *online* seperti dalam bentuk ulasan konsumen, email, media sosial, blog, forum atau forum diskusi sebagai tempat bagi penjual dan konsumen atau antara konsumen untuk berinteraksi satu sama lain.

Diantara kedelapan informan, hanya informan BK yang mengaku tidak membagikan informasi promo *Marketplace* pada orang sekitar melalui media sosial. Namun, informan BK memiliki kecenderungan menerapkan *WOM* tradisional dengan membagikan informasi promosi atau iklan penawaran belanja yang menarik di *Marketplace* kepada orang terdekat secara lisan seperti dalam percakapan atau diskusi sehari-hari. Selebihnya ketujuh informan berpendapat bahwa setidaknya beberapa kali mereka membagikan info promo *Marketplace* yang dirasa menarik kepada teman, keluarga dan kerabat yang dianggap juga akan tertarik dengan promo tersebut melalui akun media sosial. Hanya saja, ketujuh informan mengaku hanya membagikan informasi secara personal melalui *direct message* atau membagikan info promo *Marketplace* pada group chat yang berisi orang-orang terdekat di media sosial. Mereka juga mengakui beberapa kali mengetahui adanya promo maupun penawaran suatu produk di *Marketplace* dari orang sekitar terdekat dengan metode serupa melalui media sosial. Namun

mereka tidak membagikan informasi promo secara massal ke publik seperti pada postingan di media sosial yang dapat dilihat semua orang.

Sikap pengguna terhadap informasi atas pengalaman mengecewakan berbelanja di *Marketplace*

Sebagaimana layaknya pada pengalaman berbelanja pada toko fisik, beberapa informan mengakui sering mempertimbangkan reputasi akun toko *online/merchants* selaku penjual di *Marketplace* dengan membaca ulasan pembeli. Ulasan pembeli baik yang dituangkan pada platform *Marketplace* maupun di media sosial merupakan salah satu bentuk dari *eWOM*. *eWOM* dapat tersebar di berbagai saluran, dan beberapa di antaranya memungkinkan anonimitas (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014). Hal ini didasarkan pula adanya relevansi atas ulasan dengan pengalaman-pengalaman berbelanja yang diinginkan atau justru dihindari meskipun identitas penulisnya tidak dikenal atau seringkali anonim. Informan mempertimbangkan hal tersebut berkaitan dengan adanya pengalaman mengecewakan selama berbelanja di *Marketplace* yang pernah dialami. Secara spesifik, pengalaman mengecewakan tersebut ketika melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan promo atau potongan harga. Separuh dari informan yaitu empat dari kedelapan informan mengakui pernah mengalami pengalaman tersebut.

Pengalaman mengecewakan digambarkan oleh informan TA, AGP, DN dan BS ketika produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang dibayangkan atau dilihat pada deskripsi teks dan gambar di *user interface* pada *Marketplace* sehingga tidak dapat dipergunakan dengan optimal sebagaimana kebutuhan informan selaku konsumen. Informan TA juga menambahkan pengalaman ketika berbelanja di *Marketplace* dan menemukan kualitas produk yang tidak baik dan kemasan produk yang sudah rusak dan mempengaruhi kondisi produk ketika sampai di tangan konsumen. Di sisi lain, informan RW berpendapat bahwa meskipun dirinya belum pernah memiliki pengalaman pribadi yang mengecewakan berbelanja di *Marketplace*, pengalaman berbelanja yang mengecewakan dari konsumen sebelumnya di toko online pada *Marketplace* yang ia temui pada ulasan di kolom komentar toko, rating toko yang rendah turut menjadi pertimbangan untuk membeli produk dari toko tersebut. Keempat informan yang mengaku memiliki pengalaman mengecewakan ketika berbelanja barang yang sedang promo di *Marketplace* menjelaskan hal tersebut tidak menjadi alasan untuk berhenti berbelanja di *Marketplace* tersebut. Pendekatan konservatif dalam pengambilan keputusan menyiratkan bahwa *NWOM* yang menyoroti biaya potensial dari keputusan pembelian harus memiliki dampak yang lebih besar pada pengambilan keputusan konsumen daripada *PWOM* yang menyoroti manfaat potensial dari keputusan pembelian (Gosh, et. Al, 2014).

Adanya risiko pengeluaran biaya tambahan akibat kekecewaan atau pengalaman buruk dari pembelian di *Marketplace* membuat

konsumen menaruh perhatian lebih terhadap *NWOM* seperti mengecek ulasan dan peringkat toko *online/ merchants* maupun jika menemukan ulasan negatif di media sosial akan pengalaman buruk di suatu *Marketplace* yang turut menyebabkan *FoMO* dan mempengaruhi tingkat kecenderungan atau sensitivitas negatif terhadap suatu toko *online* atau *Marketplace* pada pembelian produk. Namun, pengalaman tersebut menjadi pembelajaran untuk lebih selektif memilih toko online yang dianggap lebih terpercaya salah satunya dengan melihat review konsumen pada toko online tersebut. Informan BS melanjutkan bahwa salah satu keunggulan berbelanja online di *Marketplace* yang ia rasakan adalah kemudahan memproses pengembalian dana apabila barang yang dipesan tidak sesuai harapan dan bahkan sebagai konsumen dapat turut memberi masukan/feedback kepada toko online atas kualitas produk maupun pelayanan yang dirasa perlu untuk ditingkatkan. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan mengenai suatu produk atau promo tertentu mendorong perhatian khalayak untuk mengikuti informasi dan update akan suatu produk, toko online dalam suatu platform *Marketplace* maupun platform itu sendiri.

Selayaknya pisau bermata dua, *e-WOM* tidak hanya menjadi saluran penyebaran efektif untuk hal-hal yang dinilai positif namun juga mencakup pengalaman mengecewakan, review negatif yang perlu dikelola dengan baik bagi pemilik toko online maupun platform *Marketplace*. Menurut (Gosh, et. Al, 2014), konsep dari bias negatif menunjukkan bahwa individu cenderung mementingkan informasi negatif daripada informasi positif dan karenanya konsumen harus lebih memperhatikan dan mementingkan *NWOM* daripada *PWOM*. Penelitian pada perilaku pencarian informasi konsumen menunjukkan bahwa dalam situasi terbatas waktu, informasi negatif memainkan peran yang lebih penting daripada informasi positif dalam memutuskan evaluasi produk dan minat pembelian Hauser et al., dalam (Gosh, et. Al, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, teori dan rujukan penelitian terdahulu telah menjadi dasar dalam mengkonfirmasi temuan yang menjelaskan bagaimana *FoMO* pada ranah *online* khususnya media sosial, dapat menentukan perubahan sikap konsumen dan menjadi pertimbangan ketika berbelanja *online* di *Marketplace*. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi khususnya produk dan harga produk yang ditawarkan di *Marketplace* biasanya diperoleh dari akun toko *online* yang menjual dan menampilkan informasi di akun tersebut ketika hendak mencari barang yang diinginkan. Namun, informasi perihal promo atau penawaran menarik justru diperoleh dari media sosial baik dari akun media sosial merk produk, toko *online* tertentu maupun akun *Marketplace* di media sosial. Penelitian ini berangkat pada pemahaman bahwa sesungguhnya tiap individu pada awalnya memiliki pertimbangan personal dalam menentukan pilihandalam berbelanja *online* di *Marketplace*. Akan tetapi, ditemukan bahwa adanya iklan promo di

media sosial dinilai seringkali mendorong pembelian yang tidak direncanakan/ impulsif karena tergoda promo dan penawaran menarik yang sangat disayangkan apabila terlewatkan. Untuk menghindari efek FoMO dari kekhawatiran akan kehilangan momen yang dinilai berharga karena hanya sesaat, momen yang sedang dialami orang lain maupun adanya keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain maka ditemukan dorongan keputusan pembelian yang semakin kuat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen merespon informasi promo di *Marketplace* membuat perasaan gelisah dan tidak nyaman apabila melewatkan sebuah promosi atas barang yang disukai banyak orang dan mendorong hasrat untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan/*impulsive* yang merupakan bentuk nyata FoMO itu sendiri di ranah online.

Penelitian ini juga telah mengeksplorasi bagaimana Electronic Word of Mouth (e-WOM) kaitannya dengan pengalaman berbelanja di *Marketplace*. Pencarian dan proses perolehan informasi terkait belanja online di *Marketplace* ternyata tidak hanya menjadi konsumsi pribadi konsumen melainkan turut dibagikan kembali kepada orang-orang sekitar khususnya informasi promo dan penawaran menarik. Korelasi antara bagaimana FoMO dan media sosial dapat memberi efek bagi konsumen *Marketplace* dapat dilihat bagaimana pemasaran produk secara tidak langsung melekat pada pertukaran informasi pada komunikasi internal yang dilakukan konsumen baik sebagai pemberi pesan maupun penerima pesan eWOM.

Pertukaran informasi berupa e-WOM tidak hanya terjadi antara konsumen dengan orang-orang terdekat seperti lingkaran pertemanan dan keluarga, namun juga dapat terjadi secara tidak sengaja berupa ulasan pasca pembelian yang dilakukan berupa rating maupun komentar di akun toko online pada *Marketplace* baik yang dituliskan dengan identitas maupun anonim. Sebagian konsumen menggunakan komentar dan ulasan pengalaman belanja konsumen lain hal tersebut sebagai dasar penilaian dan pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Terdapat sensitivitas yang lebih dominan akan eWOM negatif/ NWOM seperti pada informasi atau kekecewaan atas pengalaman berbelanja yang dibagikan baik di media sosial maupun di dalam situs dan aplikasi *Marketplace*. Akan tetapi, tidak secara langsung membuat konsumen enggan untuk berbelanja online pada suatu *Marketplace*, sarana berbagi informasi serupa e-WOM tersebut dinilai dapat membantu konsumen mengurangi risiko adanya biaya tambahan atau kerugian sehingga mendorong konsumen lebih bijak dalam lebih selektif dan teliti memilih penjual yang dinilai bereputasi baik dan sesuai dengan ekspektasi pembelian yang diharapkan.

Dapat disimpulkan, bahwa pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja online di *Marketplace* sangat beragam. Adapun rekomendasi yang diperoleh dari WOM baik dari orang terdekat maupun yang ditemukan dari rekomendasi publik di media sosial maupun kolom komentar pada aplikasi *Marketplace* semakin mengeliminasi pilihan

yang ada semakin sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dengan mudahnya selama terhubung dengan internet khususnya media sosial tempat khalayak mengemukakan pendapat. Adanya *FoMO* dan *e-WOM* bukan menjadi penentu dari sikap konsumen dalam belanja online di *Marketplace* Namun, *FoMO* dan pertukaran informasi dari mulut-ke mulut (*e-WOM*) pada ranah online khususnya media sosial dapat menjadi pendorong dan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan sikap dalam belanja online di *Marketplace* khususnya dalam mendorong pembelanjaan dan pemilihan produk, dimana akan membeli produk dan pilihan-pilihan opsi berbelanja yang disesuaikan dengan pertimbangan individual.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan teoritis terhadap kajian pemahaman atas konstruk Fear of Missing Out (*FoMO*) dan bentuk-bentuk Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*) dalam ranah *online* khususnya media sosial yang berkaitan dengan perilaku dan pertimbangan konsumen di platform *Marketplace*. Penelitian ini hanya difokuskan untuk melihat adanya korelasi antara konstruk *FoMO* di media sosial dengan bentuk-bentuk *e-WOM* yang sudah ada pada pertimbangan dalam belanja online di *Marketplace*. Selain itu, penelitian ini hanya membatasi pertukaran informasi pada tingkat teman & keluarga yang tidak terafiliasi dengan merk produk atau platform *Marketplace* tertentu (*eWOM* non-sponsor). Oleh karena itu, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk kemudian memperdalam pengukuran *FoMO* dan pertukaran informasi dengan *eWOM* dapat memberi kepastian pembelian berulang/ *repurchase* yang menjadi indikator loyalitas konsumen baik pada tingkat toko *online/merchants* maupun pada tingkat pilihan *Marketplace*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam evaluasi terhadap pertukaran informasi yang didasarkan *FoMO* terhadap belanja online di *Marketplace* yang melibatkan adanya kehadiran *influencer* atau selebritis dalam konten promosi *Marketplace* sebagai brand ambassador maupun mitra promosi yang ditunjuk (*eWOM* sponsor).

REFERENSI

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/jamr-04-2019-0058>
- Abel, Jessica P, Cheryl L Buff, and Sarah A Burr. "Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment." *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2016.
- Alrubaiee, L., Alshaibi, H., & Al-bayat, Y. (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9).
- Anwar, Z., Fury, E. D., & Fauziah, S. R. (2020). The Fear of Missing Out and Usage Intensity of Social Media. *Proceedings of the 5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2019)*. Published. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200120.038>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Benckendorff, Pierre, Pauline J Sheldon, and Daniel R Fesenmaier. (2014). "Tourism Information Technology (second edition)," .
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Çelik, I. K., O. Eru, R. Cop. (2019). "The Effects of Consumers' FoMO Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores".
- Cheung, C. and Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Davidai, S., & Gilovich, T. (2016). The headwinds/tailwinds asymmetry: An availability bias in assessments of barriers and blessings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(6), 835–851. <https://doi.org/10.1037/pspa0000066>
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construct. n.p.: *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Sage Publication.
- Ganapathi, R. (2015). "A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai." *International Journal of Business Management*.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293–308. <https://doi.org/10.1177/0258042x15577899>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hadlington, L., & Scase, M. O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. *Heliyon*, 4(11), e00872. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00872>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influence online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Journal of The Qualitative Report*.
- Justisia, Alifa. (2018). "Sejarah Harbolnas Dan Perayaan Belanja Online Di Dunia." *tirto.id*, <https://tirto.id/sejarah-harbolnas-dan-perayaan-belanja-online-di-dunia-dbG8>.
- JWT Intelligence. (2012). *Fear Of Missing Out (FOMO)*.
- Keisidou, E., & Maditinos, D. (2011). "Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types." *International Journal of Business Science and Applied Management*.
- Morrison, M., & Roese, N. J. (2011). Regrets of the Typical American. *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 576–583. <https://doi.org/10.1177/1948550611401756>
- Nazir, M. (2011). *Metode penelitian (Vol. 7)*. Ghalia Indonesia.
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability*, 12(6), 2166.

- <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis. Jurnal Neo-Bis*, 9(2).
- 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>
- Singh, Deepali. (2000). "Electronic Word of Mouth." *Paradigm* 4 (2).
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of Missing Out di kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2).
- Sajikumar, S. I., & Sreedharan, D. N. V. (2020). Fomo Marketing: Post Internet Evolution Marketing Strategy: A Study On Indian Perspective With Special Reference To Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 2164–2177.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136-143
- S., S., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Statista. (2021, January 27). Daily internet usage per capita worldwide 2011–2021, by device. <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G., & Mantymaki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research,. *Emerald Insight*, 31(3), 782-821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- We Are Social. (2019, February 1). *Global Digital Report 2019*. We Are Social. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Zhang, Zhuofan. (2018). "Fear of missing out: Scale development and impact on brand loyalty".