

Religiusitas Sebagai Moderator *Fear of Missing Out* dan Pembelian Impulsif

Salsabila Alifianissa Az-zahra

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka, Kota Jakarta Selatan, Indonesia
e-mail: 2008015176@uhamka.ac.id

Abstrak

Perkembangan era digital memengaruhi belanja online sekaligus memunculkan tantangan seperti Fear of Missing Out (FoMO) yang mendorong pembelian impulsif. Religiusitas diperkirakan dapat membantu mengendalikan perilaku ini. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 184 responden pengguna e-commerce, menggunakan Skala The Factorial structure of the four basic dimensions of religiousness (4-BDRS), Online Fear of Missing Out (ON-FOMO), dan Impulsive Buying Tendency Scale. Hasil menunjukkan hubungan positif signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif (estimasi 0,5313, $p < 0,001$). Namun, religiusitas tidak memoderasi hubungan tersebut secara signifikan (koefisien 0,1075, $p = 0,135$). Oleh karena itu, individu yang mengalami FOMO perlu mempertimbangkan faktor lain, seperti pengelolaan diri atau kesadaran diri, dalam mengatasi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak terencana.

Kata Kunci: belanja online, pembelian impulsif, religiusitas, takut tertinggal

Artikel Diterima: 22 Agustus 2024	Artikel Direvisi: 9 Februari 2025	Artikel Disetujui: 12 Februari 2025	Publikasi Online: 16 Mei 2025
---	---	---	---

Religiosity as a Moderator of Fear of Missing Out and Impulsive Buying

Abstract

The development of the digital era has influenced online shopping while also presenting challenges such as Fear of Missing Out (FoMO), which drives impulsive purchases. Religiosity is expected to help manage this behavior. This quantitative study involved 184 e-commerce users as respondents, utilizing the Factorial Structure of the Four Basic Dimensions of Religiousness Scale (4-BDRS), Online Fear of Missing Out (ON-FOMO), and Impulsive Buying Tendency Scale. The results showed a significant positive relationship between FoMO and impulsive buying (estimate 0.5313, $p < 0.001$). However, religiosity did not significantly moderate this relationship (coefficient 0.1075, $p = 0.135$). Therefore, individuals experiencing FoMO should consider other factors, such as self-regulation or self-awareness, to address the urge to make unplanned impulsive purchases.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), impulsive buying, online shopping, religiosity

First Received: August 22, 2024	Revised: February 9 th , 2025	Accepted: February 12 th , 2025	Published: May 16 th , 2025
---	--	--	--

Pendahuluan

Pada era digital yang semakin maju, teknologi internet telah berkembang pesat, memberikan akses cepat dan mudah terhadap berbagai informasi. Internet kini dianggap sebagai kebutuhan yang sulit dihindari bagi banyak orang, bukan hanya sebagai tren, melainkan sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui internet, manusia dapat mengeksplorasi dunia secara digital dan terhubung dengan individu lain melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Masyarakat dapat dengan cepat berbagi pengalaman, pemikiran, dan pandangan mereka melalui situs jejaring sosial.

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang bisnis (Aidila, 2023). Keberadaan e-commerce memberikan kemudahan signifikan dalam menghemat waktu dan tenaga untuk berbelanja secara online, memungkinkan setiap orang mengakses beragam produk dan layanan hanya dengan koneksi internet. Namun, di balik kemudahan dan kesenangan yang disajikan oleh internet dan media sosial, terdapat beberapa tantangan yang tidak boleh dianggap remeh (Sugiharto, 2022).

Dalam dunia bisnis, e-commerce menjadi salah satu platform yang digunakan oleh pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Bhalekar et., al (2014) berpendapat bahwa Penggunaan internet telah membuka peluang bagi e-commerce dalam mempromosikan produknya. Media sosial berperan signifikan dalam merubah perilaku belanja konsumen, menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan metode belanja tradisional. Hal ini menandakan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap transaksi belanja secara online atau melalui platform e-commerce.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk tahun 2021-2022, tercatat bahwa

Indonesia memiliki 210 juta pengguna internet (APJII, 2022). Dari total 272.682.600 warga negara, sebanyak 210.026.769 orang telah menggunakan internet pada tahun 2021, menunjukkan tingkat penetrasi sebesar 77,02%. Selanjutnya, data dari APJII menunjukkan peningkatan pada tahun 2023, dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% (APJII, 2023). Ini berarti ada penambahan pengguna internet menjadi 215.626.156 orang dari keseluruhan populasi 275.773.901 orang.

Kemajuan teknologi internet terus meningkat dan telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari untuk semua usia, mulai dari kanak-kanak hingga usia dewasa. Menurut Statista Market Insights, pada tahun 2022, hampir 179 juta orang menggunakan layanan e-commerce di Indonesia. Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna ini akan meningkat menjadi sekitar 196,47 juta hingga akhir tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi opsi favorit bagi banyak individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Aplikasi X memudahkan komunikasi dan interaksi, dengan sekitar 170 juta pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 8 jam per hari secara online (Stephanie, 2021). Kemajuan teknologi yang cepat telah memberikan dampak signifikan bagi industri fashion, memungkinkan promosi produk secara efisien dan cepat. E-commerce sering mengadakan penawaran terbatas yang berupa Flash Sale. Flash Sale merupakan penawaran dalam waktu yang terbatas dengan tujuan menambah urgensi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, seringkali tanpa pertimbangan yang matang. Flash Sale juga dapat dijadikan sarana untuk mengukur tingkat permintaan terhadap suatu produk sekaligus memperluas jangkauan

kepada lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital kini menjadi sarana penting bagi bisnis.

Namun, dibalik manfaat tersebut, internet juga menyebabkan masalah kesehatan mental berupa gangguan *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO dapat memicu pembelian impulsif terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (Badgaiyan, dkk., 2016). Menurut Verplanken & Herabadi (2001) Biasanya, pembelian ini terjadi ketika seseorang tiba-tiba merasa terdorong atau tergoda untuk membeli sesuatu setelah melihatnya. Menurut Husnain, dkk., (2019) *Impulsive buying* atau pembelian Impulsif merupakan tindakan membeli yang tidak rasional, dilakukan dengan cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini sering kali diiringi oleh konflik batin dan dorongan emosional. Gasiorowska (2011) memberikan penjelasan lebih rinci bahwa pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang terjadi tanpa refleksi atau perencanaan sebelumnya. Hal ini merupakan pembelian yang tidak terduga dan spontan, didorong oleh keinginan mendadak untuk memiliki produk tertentu, yang muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan dari produk tersebut. Oleh karena itu, rasa takut ketinggalan (FoMO) dapat memicu pembelian Impulsif Terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (Badgaiyan, dkk., 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pryzbylski et, al (2013) menggambarkan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai kondisi di mana seseorang merasakan kecemasan, ketakutan, dan kegelisahan karena tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman berharga yang dirasakan oleh orang lain. Kemudian Sette (2019) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) *online* adalah hasrat

untuk tetap berhubungan dengan orang lain dan tetap terinformasi tentang aktivitas mereka melalui media sosial *online*. Mereka menyoroti bahwa FoMO ini berkaitan erat dengan kebutuhan akan penerimaan, keinginan untuk menjadi *populer*, kecemasan, dan potensi kecanduan. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong penggunaan media sosial *online* karena memenuhi kebutuhan sosial dan meningkatkan harga diri. Selain itu, FoMO *online* dapat berdampak pada kepuasan hidup dan tingkat keterlibatan pengguna. Dalam dunia belanja online, fenomena FoMO seringkali menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran, melalui penawaran menggiurkan dengan adanya diskon yang menarik (Hartini, 2023). Pengguna media sosial cenderung sangat terpengaruh oleh FoMO saat menyaksikan teman atau influencer yang mereka ikuti. Influencer semakin mengambil alih peran alat promosi tradisional karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap pengguna sosial media. Pemasaran melalui influencer menjadi menarik bagi keputusan pembeli dan memberikan dampak yang signifikan. Influencer dapat mempengaruhi konsumen bahwa mereka akan takut kehilangan produk yang sedang dipasarkan oleh influencer.

Disisi lain, agama berperan penting sebagai pengendali perilaku. Hal ini juga diharapkan terjadi saat individu menghadapi FoMO. Seseorang yang taat dalam beragama mempunyai perilaku yang kuat dan mampu untuk mengontrol diri dari kebahagiaan sementara. Ajaran agama tidak hanya mengarahkan umatnya untuk beribadah saja, tetapi juga memberikan arahan dalam menghadapi kehidupan sehari-hari. Saroglou, (2011) menggambarkan religiusitas sebagai ketertarikan dan keterlibatan seseorang dalam suatu agama. Menurut El Hafiz (2021) Religiusitas adalah sebuah konsep yang kompleks yang mencakup keyakinan, praktik,

dan pengalaman spiritual seseorang dalam konteks agama.

Dalam menghadapi FoMO, religiusitas dapat berperan penting sebagai pengontrol perilaku, memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan ketahanan psikologis terhadap FoMO. Berdasarkan literatur tersebut, diharapkan bahwa religiusitas berperan penting sebagai panduan atau pengendalian untuk mengatasi perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). Namun demikian, hal ini masih perlu dibuktikan karena orang religius juga masih mungkin mengalami FoMO. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah religiusitas dapat menurunkan online *Fear of Missing Out* (FoMO) terkait belanja online. Dengan Hipotesa Alternatif (Ha) yaitu Religiusitas dapat memoderasi dalam melemahkan atau menguatkan *Fear of Missing Out* pada perilaku *Impulsive buying*. Kemudian Hipotesa Nol (H0) yaitu Religiusitas tidak dapat memoderasi dalam melemahkan atau menguatkan *Fear of Missing Out* pada perilaku *Impulsive buying*.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya. Pendekatan ini mengandalkan alat penelitian dan berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik terhadap sampel dan populasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu Religiusitas, *Fear of Missing Out*, dan *Impulsive buying*. Variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain disebut variabel bebas, sementara variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen disebut sebagai variabel moderator

(Sugiyono, 2013). *Fear of Missing Out* adalah variabel bebas, *Impulsive buying* adalah variabel terikat, dan Religiusitas adalah variabel moderator

Partisipan

Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu berupa angket melalui google formulir yang disebarluaskan melalui Instagram, WhatsApp, dan telegram. Populasi yang menjadi wilayah generalisasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *E-Commerce* yang aktif dalam belanja *online*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik nonprobabilitas yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi semua elemen populasi untuk diikutsertakan sebagai sampel. Teknik *nonprobabilitas* yang dipilih adalah *Purposive Sampling*, yaitu peneliti memilih subjek berdasarkan standar yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna *e-commerce*, dan sampel penelitian yang didapatkan yaitu 184 responden.

Instrumen Penelitian

Impulsive buying

Pengukuran Pembelian impulsif yang dipakai pada penelitian ini adalah skala *Impulsive buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken and Herabadi (2001) (20 Item), yang terdiri dari 2 Dimensi yaitu kognitif dan afektif. Kemudian item tersebut diadaptasi oleh Husein, F. F., dan Mutiah, D. (2017). Pengukuran ini terdiri dari 20 item pertanyaan yaitu 17 item Favorable dan 3 item Unfavorable. Contoh butir pertanyaan item yaitu "Saya membeli barang online yang tidak direncanakan". Pengukuran ini menggunakan skala likert yaitu Tidak Pernah (TP), Jarang (J), Sering (S), dan Sangat Sering (SS). Nilai *Cronbach Alpha* pada skala *Impulsive buying Tendency Scale* sebesar 0,899.

Fear of Missing Out

Pengukuran FoMO yang dipakai pada penelitian ini adalah skala Online *Fear of Missing Out* (ON-FoMO) yang dikembangkan oleh Sette, 2019 (20 Item), yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction*. kemudian item tersebut diadaptasi oleh Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Pengukuran ini terdiri dari 20 item pertanyaan yaitu 20 item Favorable dan 0 item Unfavorable. Contoh butir dari skala ON-FoMO ini berbentuk pernyataan yang harus direspon (“Saya merasa tidak senang mengetahui di jejaring sosial teman saya berada di suatu suatu tempat yang ingin saya kunjungi juga”). Pengukuran ini menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari “1 = Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “5 = Sangat Setuju. Nilai *Cronbach Alpha* pada skala ON-FoMO sebesar 0,918.

Religiusitas

Kemudian Pengukuran Religiusitas yang dipakai pada penelitian ini adalah skala Religiusitas terdapat instrument alat ukur yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Salah satunya alat ukur yang dikembangkan oleh Saroglou (2011) yaitu *The Factorial structure of the four basic dimensions of religiousness* (4-BDRS) yang terdiri dari 12 item pertanyaan, yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *believing*, *bonding*, *behaving*, dan *belonging*. Alat ukur yang digunakan telah diadaptasi oleh Aditya, Y., dkk (2021). Pengukuran ini terdiri dari 12 item pertanyaan yaitu 12 item Favorable dan 0 item Unfavorable. Contoh item 4-BDRS adalah sebagai berikut "Saya merasa terikat pada agama karena agama membantu saya menemukan tujuan hidup (*believing*). Pengukuran ini menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 7 = Sangat

Setuju. Nilai *Cronbach Alpha* pada skala Religiusitas sebesar 0,902.

Teknik analisa data

Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Analisa Moderator. Analisa moderator dipakai untuk mengukur apakah Religiusitas dapat memoderasi *Fear of Missing Out* pada Perilaku *Impulsive buying* dengan bantuan Aplikasi Jamovi dengan menguji Hasil Moderasi.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Kategorisasi Impulsive buying

Kategori	Nilai	N	Presentase (%)
Rendah	$X < 40$	41	22,3%
Sedang	$40 \leq X < 60$	114	62%
Tinggi	$60 \leq X$	29	15,8%
Valid N	184		

Tabel 2

Kategorisasi Fear of Missing Out

Kategori	Nilai	N	Presentase (%)
Rendah	$X < 47$	15	8,2%
Sedang	$47 \leq X < 73$	112	60,9%
Tinggi	$73 \leq X$	57	31%
Valid N	184		

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa 92% *Impulsive buying* yang diteliti pada penelitian ini dalam kategori sedang. Sedangkan, 22,3 % dalam kategori rendah. Sementara itu hanya 15,8% sisanya dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya *Impulsive buying* yang dilakukan oleh mayoritas responden berada pada kategori sedang.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa 60,9% *Fear of Missing Out* yang diteliti pada penelitian ini dalam kategori sedang. Sedangkan, 31 % dalam kategori tinggi. Sementara itu hanya 8,2% sisanya dalam kategori rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya *Fear of Missing Out* yang dilakukan oleh mayoritas responden berada pada kategori sedang.

Tabel 3
Kategorisasi Religiusitas

Kategori	Nilai	N	Presentasese (%)
Rendah	$X < 36$	-	-
Sedang	$36 \leq X < 60$	15	8,2%
Tinggi	$60 \leq X$	169	91,8%
Valid N	184		

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa 91,8% Religiusitas yang diteliti pada penelitian ini dalam kategori tinggi. Sedangkan, 8,2 % dalam kategori sedang. Sementara itu tidak ada kategori rendah dalam Religiusitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya Religiusitas yang dilakukan oleh mayoritas responden berada pada kategori tinggi.

Dari hasil Tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara FOMO dan religiusitas tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi, dengan nilai Pearson's r sebesar 0,193. Korelasi yang signifikan antara FOMO dan *impulsive buying* dengan nilai Pearson's r sebesar 0,575 dan p-value kurang dari 0,001, Dengan demikian, korelasi signifikan namun lemah antara religiusitas dan *impulsive buying*, dengan nilai Pearson's r sebesar 0,174 dan p-value sebesar 0,018, mendukung perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan ini.

Tabel 4
Hasil korelasi Matriks

		<i>Impulsive buying</i>	<i>Fear of Missing Out</i>	Religiusitas
<i>Impulsive buying</i>	Pearson's r	-	-	-
	p-value	-	-	-
<i>Fear of Missing Out</i>	Pearson's r	0,575***	-	-
	p-value	<,001	-	-
Religiusitas		0,174*	0,193**	-
	Pearson's r	0,018	0,009	-
	P value			

Keterangan * p < ,05, ** p < ,01, *** p < .001

Tabel 5
Hasil Uji Linear Regresi

Predictor	Estimate	SE	t	p
Inercept	-0,0206	0,0621	-0,332	0,740
Z FOMO		0,0655	8,111	<,001
Z	0,5313	0,0651	1,452	0,148
RELIGIUSITAS	0,0946	0,0769	1,397	0,164
Z FOMO * Z Religiusitas	0,1075			

Berdasarkan Tabel 5 Hasil uji interaksi regresi melalui Jamovi menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai R sebesar 0,584 dan R² sebesar 0,342, yang berarti model ini menjelaskan 34.2% dari variasi dalam *impulsive buying*. Nilai F sebesar 31,1 dan nilai p < 0,001 menunjukkan bahwa model ini signifikan secara statistik.

Pada koefisien model Variabel Z FOMO memiliki koefisien 0,5313 yang signifikan (p < 0,001), menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Namun, variabel Z RELIGIUSITAS dengan koefisien 0,0946 tidak signifikan (p = 0,148), menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Interaksi antara Z FOMO dan Z RELIGIUSITAS juga tidak signifikan (koefisien = 0,1075, p = 0,164), sehingga efek moderasi religiusitas terhadap hubungan

antara FOMO dan *impulsive buying* tidak signifikan.

impulsive buying. Semakin tinggi FOMO, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Tabel 6
Hasil Uji Moderasi

	Estimate	SE	Lower	Upper	z	P
Z	0,5313	0,0622	0,4094	0,653	8,55	<,001
FOMO	0,0946	0,0598	-0,0226	0,212	1,58	0,114
Z	0,1075	0,0720	-0,0336	0,249	1,49	0,135
Religiusitas						
Z						
FOMO						
*Z						
Religiusitas						

Hasil penelitian ini juga menunjukkan analisis interaksi antara FOMO dan Religiusitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,1075 dengan nilai p 0,135, yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Nilai interaksi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa efek interaksi antara FOMO dan religiusitas tidak signifikan dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, religiusitas tidak ditemukan memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* secara signifikan. Oleh karena itu, hasil hipotesis yang didapat adalah hipotesis nol (H0), yaitu religiusitas tidak memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*.

Berdasarkan tabel 6 hasil menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* memiliki nilai estimate sebesar 0,5313 dengan p < 0,001, artinya signifikan. Ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi FOMO, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian saat ini memiliki tujuan untuk melihat apakah Religiusitas dapat memoderasi secara signifikan dalam memperkuat atau memperlemah *Fear of Missing Out* pada Perilaku *Impulsive buying*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 184 responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan Pengguna e-commerce atau aplikasi belanja online.

Kemudian hasil analisis interaksi antara FOMO dan Religiusitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,1075 dengan nilai p 0,135, yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Nilai interaksi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa efek interaksi antara FOMO dan religiusitas tidak signifikan dalam mempengaruhi *impulsive buying*

Hal yang menyebabkan hasil moderasi yang tidak signifikan mungkin karena data pada variabel *Fear of Missing Out* dan variabel Religiusitas yang tidak terdistribusi normal sebagaimana yang terlihat pada tabel distribusi responden, sehingga memungkinkan hasil yang tidak signifikan pada analisa moderator.

Simpulan

Setelah melakukan hasil penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* memiliki nilai estimate sebesar 0,5313 dengan p < 0,001, artinya signifikan. Ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan positif yang signifikan dengan

Dalam menghadapi FoMO, atau ketakutan akan ketinggalan, religiusitas mungkin akan berperan penting sebagai pengontrol perilaku. sehingga religiusitas dapat memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan ketahanan psikologis

terhadap FoMO. Namun demikian, hal ini masih perlu dibuktikan karena orang religius juga masih mungkin mengalami FoMO, misalnya Agama Islam menempatkan al Quran sebagai pedoesan untuk mengatasi kecemasan (Shihab, 2009), Dalam tafsirnya Al-Misbah, Quraish Shihab memaparkan bahwa kehadiran ayat Al-Baqarah 155 merupakan anugerah bagi umat manusia. Hal ini dikarenakan, melalui ayat tersebut, Allah menyampaikan informasi mengenai ujian yang berbentuk kecemasan terhadap aspek-aspek duniawi. Oleh karena itu, manusia diberi kesempatan untuk bersiap menghadapi dari situasi yang dapat menumbuhkan rasa cemas atau takut (Shihab, 2002). Dengan demikian penelitian ini ingin membuktikan apakah religiusitas dapat menurunkan online Fear of Missing Out (FOMO) terkait belanja online

Implikasi dari temuan ini adalah meskipun religiusitas diharapkan dapat membantu individu mengendalikan dampak FOMO terhadap pembelian impulsif, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mengurangi perilaku impulsif yang dipicu oleh FOMO. Oleh karena itu, individu yang mengalami FOMO perlu mempertimbangkan faktor lain, seperti pengelolaan diri atau kesadaran diri, dalam mengatasi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak terencana.

Daftar Pustaka

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). *Social media and the Fear of Missing Out: scale development and assessment. Journal of Business & Economics Research*. Vol 14, 1, 33-44.
- Aditya, Y., dkk., (2021). *Factorial structure of the four basic dimensions of religiousness (4-BDRS) among Muslim and Christian college students in Indonesia. Cogent Psychology*, 8(1), 1974680. <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1974680>
- Aidila, V. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Perkembangan dan Perencanaan Bisnis. *Branding Vokasi Unair*. <https://vokasi.unair.ac.id/2023/06/30/pengaruh-teknologi-informasi-terhadap-perkembangan-dan-perencanaan-bisnis/>
- APJII. (2022). APJII di Indonesia digital outlook 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857. Diakses pada 9 Maret 2024
- APJII. (2023). Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%2075.773.901%20jiwa..> Diakses pada 9 Maret 2024
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pram, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan *E-commerce Shopee* Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(1), Maret 2021.
- Badgaiyan, A., Verma, A., & Dixit, S. (2016). *Impulse Buying Tendency: Measuring Important Relationships With A New Perspective and An Indigenous Scale*. 28(4), 186-199.
- Bhalekar, P., Ingle, S., & Pathak, K. (2014). *The study of e-commerce. Asian Journal of Computer Science And Information Technology*, 4(3), 25-27. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=7_5AvVAAA_AAJ&citation_for_view=7_5AvVAAA_AJ:u5HHmVD_u08C
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. 4(2), 105–117.

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). *An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 364-375.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- El Hafiz, S. (2021). Netralitas dalam kajian religiusitas di Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, 8(2), 148-152.
<https://doi.org/10.24854/jpu568>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* 62-76.
- Geyer, A & Baumeister, Roy., F. (2005). *Religion, morality, and self control*. In P. Raymond & P. Crystal. *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (pp. 412–432). Guilford Pres
- Gasiorowska, A. (2011). *Genders a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency*. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142.
- Hartini, S. (2023). FoMO Konsumen di Era Media Sosial, Apakah sebagai Peluang Pemasaran? UNAIR NEWS. <https://unair.ac.id/fomo-konsumen-di-era-media-sosial-apakah-sebagai-peluang-pemasaran/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition (pp. 1–761)
- Herabadi, A., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). *Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. (2020). *Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions*. *RJOAS*, 6(102), 97-107.
- Hiung, J. (2021). Peranan Agama dalam Kehidupan Keseharian Umat. *Tim Mimbar Khonghucu*. <https://kemenag.go.id/khonghucu/peranan-agama-dalam-kehidupan-keseharian-umat-3x23ay>
- Husein, F. F., & Mutiah, D. (2017). Uji validitas konstruksi pembelian Impulsif *Online* menggunakan *metode confirmatory factor analysis (CFA)*. *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia)*, x*(x).
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65741/1/UJI%2520VALIDITAS%2520KONSTRUK%2520PEMBELIAN%2520IMPULSIF%2520ONLINE%2520MENGGUNAKAN%2520METODE%2520CONFIRMATORY.pdf&ved=2ahUKEwjEr4q0t5-FAxW0UGcHHZ_KAPEQFnoECBwQAQ&usq=AOvVaw1PM6V2-6UzfChSMoqNrMMN
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). *Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities*. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- JWT, (2012). *Fear of Missing Out (FoMO)*. Diakses 12 Maret 2024 melalui JWT. <https://www.slideshare.net/slideshow/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update/12036715>
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers
- Jalaludin. (2012). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali pers
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). *Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version*. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3).
<https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, A. A., & Yacob, Y. (2018). *Religiosity, financial knowledge, and financial behavior influence on personal financial distress among millennial generation*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)*, 20(2), 92–98. DOI: 10.9744/jmk.20.2.92–98
- M.Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, Cet III, (Bandung : PT Mizan Pustaka, (2009), hlm. 24

- Mustajab, R. (2023). Pengguna *E-Commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id).
<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Pryzbylski, 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(5), 1841–1848.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Priherdityo, E. (2016). CNN Indonesia. From <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160616121513-277-138580/teknologi-digital-bantu-perkembangan-mode-muslim>
- 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).
- Rizal, JG. (2020). Fenomena influencer, mulai dari iklan hingga promosi RUU Cipta Kerja. *Kompas.com*. Diakses dari https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/16/181500665/fenomena-influencer-mulai-dari-iklan-hingga-promosi-ruu-cipta-kerja?page=all&gl=1*1856hhg*ga*YW1wLVhic3VXRmxDZ2dnU09EbmVycG13UHpPZG16a3FnS1FiNXUteVd6RnNCQkgxQndXRHNrcXNmUWhVMjVJUlk5cy0.*ga_77DJNQ0227*MTcxNzY5ODEwNC41LjEuMTcxNzY5ODEwNS4wLjAuMA..#page_2
- Saroglou, V. (2011). *Believing, bonding, behaving, and belonging: The big four religious dimensions and cultural variation*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1320–1340.
<https://doi.org/10.1177/0022022111412267>
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). *The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool*. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20–29.
<https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Vol 1* (Vol. 1). Lentera Hati.
- Stephanie, C. (2021). *Kompas*. Fro *Kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Sugiharto. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiharto, SA, & Ramadhana, MR (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CVAlfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 91-95.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2971/2039>
- Widiyani, R. (2021). *Kontrol Diri dalam Agama Islam: Istilah dan Penjelasan*. *detikEdu*.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5695772/kontrol-diri-dalam-agama-islam-istilah-dan-penjelasan>
- Zhang, M., Cheng, T. C., & Du, J. (2018). *Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms*. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331.