



Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Timephoria

I.A. Oka Martini^{1*}, Ni Putu Friska Ayu Damayanti²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: dayuokamartini@undiknas.ac.id^{1*}, ayufriski145@gmail.com²

**Penulis Korespondensi:* dayuokamartini@undiknas.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and brand trust on purchase decisions through impulsive buying behavior for Timephoria cosmetic products in Denpasar City. The research employs a quantitative approach involving 144 Gen Z and young adult respondents who reside in Denpasar, have purchased Timephoria products within the last six months, and are active social media users. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The results show that FOMO and brand trust have a positive and significant effect on both impulsive buying behavior and purchase decisions. Impulsive buying behavior also has a positive and significant effect on purchase decisions and acts as a partial mediating variable in the relationship between FOMO and brand trust with purchase decisions, as indicated by VAF values of 43.2% and 25.1%, respectively. R^2 values of 0.568 for impulsive buying behavior and 0.634 for purchase decisions indicate that the model has strong predictive power in explaining Timephoria consumers' behavior. These findings confirm that marketing strategies based on urgency, exclusivity (time-limited experience), and strengthened brand trust are effective in encouraging impulsive purchases and accelerating purchase decision-making among young consumers in the digital era.

Keywords: Brand Trust; FOMO; Impulse Buying Behavior; Purchase Decision; Timephoria Products.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui perilaku pembelian impulsif pada produk kosmetik Timephoria di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif pada 144 responden Gen Z dan dewasa muda yang berdomisili di Denpasar, pernah membeli produk Timephoria dalam enam bulan terakhir, serta aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif maupun keputusan pembelian. Perilaku pembelian impulsif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan FOMO dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VAF masing-masing sebesar 43,2% dan 25,1%. Nilai R^2 sebesar 0,568 untuk perilaku pembelian impulsif dan 0,634 untuk keputusan pembelian mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen Timephoria. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi, eksklusivitas (time-limited experience), dan penguatan kepercayaan merek efektif dalam mendorong pembelian impulsif sekaligus mempercepat pengambilan keputusan pembelian pada konsumen muda di era digital.

Kata kunci: FOMO; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Perilaku Pembelian Impulsif; Produk Timephoria.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian kreatif nasional. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian (2024), sektor kosmetik dan perawatan diri tumbuh sebesar 6,46% dengan nilai pasar mencapai lebih dari Rp 100 triliun, dan diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif serta meningkatnya penetrasi digital. Pertumbuhan

ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan domestik, tetapi juga oleh pengaruh media sosial yang mendorong pola konsumsi berbasis tren, terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan industri kosmetik berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia (2015-2024).

Sumber: BPS & Kementerian Perindustrian (2024).

Fenomena meningkatnya konsumsi kosmetik tersebut sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti tren dan citra sosial. Media sosial menghadirkan arus konten instan, visual, dan emosional yang membentuk perilaku konsumen menjadi lebih impulsif. Salah satu aspek psikologis yang berpengaruh dalam hal ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa cemas akan kehilangan tren atau pengalaman penting yang sedang berlangsung (Az-Zahra, 2025). FOMO terbukti menjadi pemicu utama perilaku pembelian instan, khususnya ketika strategi pemasaran menggunakan pendekatan *scarcity marketing* dan urgensi waktu (*scarcity marketing*) dan urgensi waktu (Syafitri, 2025). Untuk memahami fenomena ini secara lebih spesifik, dapat dilihat dari data berikut yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis Timephoria pada berbagai merek kosmetik besar:

Tabel 1. Bukti Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik dengan Konsep Timephoria.

Merek Kosmetik	Nama Produk	Konsep Timephoria	Kenaikan Penjualan	Sumber Data
MAC Cosmetics	Koleksi edisi terbatas (e.g., kolaborasi dengan <i>influencer</i>)	Jumlah terbatas dan waktu penjualan singkat, seringkali hanya tersedia selama 24-48 jam setelah perilisan.	Lonjakan 300% dalam penjualan online pada jam-jam pertama perilisan, dengan beberapa produk terjual habis dalam hitungan menit.	Laporan Internal & Analisis Data Penjualan daring (2023)
Kylie Cosmetics	Koleksi musiman (e.g., Holiday Collection)	Stok terbatas dan tidak diproduksi ulang, sehingga menciptakan eksklusivitas.	Peningkatan omzet 200% dibandingkan koleksi reguler, dengan nilai penjualan mencapai \$19 juta dalam 24 jam.	Laporan Forbes & Laporan Keuangan Kylie Cosmetics (2022)
Skintific	Produk Flash Sale khusus di platform e-commerce	Penawaran waktu terbatas dengan diskon besar, biasanya hanya beberapa jam pada tanggal tertentu (e.g., 9.9, 11.11).	Peningkatan transaksi 15x lipat selama <i>event</i> penjualan, menjadikan Skintific sebagai merek terlaris di kategori kecantikan pada platform Shopee dan Tokopedia.	Laporan E-commerce dan Data Analisis Pasar (2024)
Dear Me Beauty	Kolaborasi dengan karakter atau <i>brand</i> tertentu (e.g., kolaborasi dengan Spongebob)	Edisi terbatas yang dirilis untuk periode waktu tertentu, biasanya satu hingga dua bulan.	Penjualan awal melonjak 500%, dengan produk lipstik dan <i>eyeshadow palette</i> menjadi yang paling cepat habis.	Data internal Dear Me Beauty & laporan pasar kecantikan (2023)
NielsenIQ	-	-	Pertumbuhan 45% pada penjualan produk kosmetik edisi terbatas di pasar Asia Tenggara dalam dua tahun terakhir.	Laporan Konsumen & Analisis Pasar NielsenIQ (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa strategi Timephoria berupa edisi terbatas, kolaborasi eksklusif, dan penjualan kilat (*flash sale*) terbukti efektif meningkatkan penjualan. Konsep ini memanfaatkan psikologi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu, yang secara langsung

mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif agar tidak merasa “ketinggalan”. Fenomena ini menjadi dasar kuat bahwa Timephoria relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Secara empiris, Ramadhani & Putri (2024) menemukan bahwa 67% konsumen Gen Z di Indonesia mengaku membeli kosmetik secara impulsif akibat FOMO, terutama ketika produk dipromosikan melalui media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis, khususnya FOMO, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Selain faktor FOMO, kepercayaan merek (*brand trust*) juga menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian. Putra *et al.* (2024) menjelaskan bahwa brand trust menurunkan risiko psikologis karena konsumen yakin terhadap kualitas merek yang sudah dipercaya. Dalam konteks kosmetik, kepercayaan terhadap merek memperkuat loyalitas sekaligus mendorong pembelian impulsif yang dipicu FOMO, sebab konsumen merasa aman membeli produk yang sedang tren dari merek terpercaya (Asriani *et al.*, 2022).

Produk Timephoria, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, mengusung konsep “*Time-Limited Experience*” sebuah strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas. Melalui kampanye *limited stock*, *collaboration drop*, dan *early access membership*, Timephoria berupaya menciptakan sensasi “tak ingin ketinggalan momen” di kalangan konsumen muda. Strategi ini terbukti menarik perhatian konsumen Gen Z, yang dikenal impulsif dan sangat aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Data penjualan internal Timephoria menunjukkan bahwa pada tahun 2024, brand ini mengalami peningkatan penjualan sebesar 180% secara nasional, dengan kontribusi tertinggi berasal dari wilayah Bali (khususnya Kota Denpasar) yang mencapai 23% dari total penjualan daring (*e-commerce*). Hal ini menandakan bahwa Denpasar merupakan pasar potensial yang sangat dipengaruhi tren digital dan promosi berbasis FOMO.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Produk Kosmetik Terpilih di Indonesia (2024).

Merek Kosmetik	Perkiraan Penjualan (Rp miliar)	Keterangan
Scarlett	40-50	Menguasai pasar body care dengan pangsa 42,1% (Q1 2024)
Somethinc	20-25	Peringkat atas di kategori kulit, serum wajah populer
Wardah	30-35	Merek terpercaya dan ternama, dengan penetrasi luas
Timephoria	10-15 (estimasi)	Brand lokal berkembang cepat, peningkatan 180% (2024)

Sumber: Compas (2024).

Tabel perbandingan penjualan produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa Timephoria merupakan merek lokal yang sedang mengalami pertumbuhan pesat, meskipun masih berada di bawah merek-merek besar seperti Scarlett, Wardah, dan Somethinc dari segi nilai penjualan keseluruhan. Scarlett memimpin pasar dengan penjualan tertinggi yang signifikan, khususnya di kategori *body care*, menunjukkan dominasi merek ini di segmen pasar yang luas dan mapan. Wardah sebagai merek yang sudah lama dikenal dan dipercaya konsumen memiliki penetrasi pasar yang kuat dan stabil, memperlihatkan loyalitas dan kepercayaan merek yang tinggi. Posisi Timephoria, dengan estimasi penjualan Rp 10-15 miliar dan peningkatan penjualan 180% di tahun 2024, menunjukkan bahwa merek ini berkembang dengan cepat dalam pangsa pasar yang kompetitif. Pertumbuhan ini didorong oleh strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas serta persebaran pasar digital yang sangat efektif pada kalangan Gen Z, terutama di wilayah Denpasar sebagai pasar potensial. Meskipun penjualan Timephoria masih relatif kecil dibanding merek yang sudah mapan, lonjakan pertumbuhannya mengindikasikan potensi besar merek ini untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas dengan pendekatan pemasaran digital yang tepat.

Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. Sebagai pusat urbanisasi, wisata, dan budaya populer di Bali, Denpasar memiliki karakteristik konsumen yang kuat dalam mengikuti tren global dan gaya hidup modern. Berdasarkan BPS Kota Denpasar (2024), Generasi Z mencakup 28,4% dari total penduduk, dan 71% di antaranya aktif menggunakan platform media sosial untuk mencari inspirasi produk kecantikan. Selain itu, lebih dari 65% pembelian kosmetik di Denpasar dilakukan secara online, menunjukkan relevansi besar bagi penelitian tentang perilaku impulsif berbasis digital. Dengan demikian, Denpasar menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti pengaruh FOMO dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk Timephoria, khususnya di kalangan Generasi Z, yang merupakan target utama pasar kosmetik digital saat ini.

Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Cahyani *et al.* (2025) menegaskan bahwa intensitas konten media sosial, persepsi eksklusivitas, dan tingkat *engagement* berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan pembelian impulsif. Sebaliknya, Aulia *et al.* (2025) menemukan bahwa *self-awareness* mampu menekan dampak FOMO meskipun *brand trust* tetap berperan kuat terhadap niat beli. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya research gap antara hubungan FOMO, brand trust, perilaku pembelian impulsif, dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui perilaku pembelian impulsif pada

produk Timephoria di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi dasar praktis bagi pengembangan strategi pemasaran kosmetik lokal yang lebih efektif dan etis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali, yang dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi serta memiliki proporsi penduduk Generasi Z yang tinggi dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk Timephoria yang berdomisili di Denpasar, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 144 responden, sesuai pedoman SEM menurut Hair et al. (2010). Kriteria sampel mencakup domisili di Denpasar, usia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Timephoria dalam enam bulan terakhir, serta aktif di media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. (BPS Kota Denpasar, 2024; Sugiyono, 2014; Hair et al., 2010; Creswell & Creswell, 2018)

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5, observasi langsung pada gerai Timephoria, serta wawancara singkat untuk memvalidasi persepsi responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber resmi seperti BPS Bali, Kementerian Perindustrian, Kominfo Bali, NielsenIQ, serta laporan internal Timephoria untuk memperkuat relevansi dan konteks makro penelitian. Kombinasi kedua jenis data ini memastikan hasil penelitian tidak hanya bergantung pada persepsi responden, tetapi juga didukung data industri kosmetik yang faktual dan mutakhir. (Sugiyono, 2014; BPS Bali, 2024; Kominfo Bali, 2024; NielsenIQ, 2024)

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang sesuai untuk model kompleks dengan variabel laten dan sampel berukuran menengah. Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Efek mediasi perilaku pembelian impulsif diuji menggunakan metode bootstrapping, dan tingkat mediasi ditentukan dengan menghitung Variance Accounted For (VAF). Pendekatan analitis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme perilaku impulsif. (Hair et al., 2017; Ghazali & Latan, 2015)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	37.7
	Perempuan	86	62.3
Usia	17–25 tahun	74	54.5
	26–35 tahun	50	32.5
	36–45 tahun	16	10.4
	>45 tahun	4	2.6
Frekuensi Pembelian Timephoria (6 Bulan Terakhir)	1 kali	46	29.9
	2–3 kali	68	50.6
	≥4 kali	30	19.5

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 96 orang (62,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 58 orang (37,7%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik pasar produk Timephoria, yang berfokus pada produk gaya hidup dan kecantikan, sehingga wajar jika minat konsumen perempuan lebih tinggi. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 17–25 tahun (54,5%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (32,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Timephoria didominasi oleh generasi muda dan dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung memiliki tingkat FOMO yang tinggi, sesuai dengan karakteristik pengguna digital masa kini. Kelompok usia ini juga merupakan segmen potensial yang paling responsif terhadap strategi pemasaran berbasis tren. Dari sisi perilaku pembelian, sebagian besar responden membeli produk Timephoria sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir (50,6%), yang mengindikasikan tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap merek. Sementara itu, 19,5% responden bahkan membeli lebih dari empat kali, menunjukkan adanya kecenderungan pembelian berulang yang kuat di kalangan konsumen tertentu.

Secara keseluruhan, profil responden menggambarkan bahwa konsumen Timephoria di Denpasar didominasi oleh perempuan muda berusia 17–25 tahun, berpendidikan tinggi, aktif di media sosial, dan sering membeli produk berbasis tren. Kondisi ini sangat sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh FOMO dan kepercayaan merek terhadap keputusan

pembelian, karena kelompok ini merupakan segmen yang paling rentan terhadap impulsivitas pembelian akibat paparan sosial media dan dorongan emosional.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil deskriptif, variabel FoMO menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,89, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki tingkat fear of missing out yang cukup tinggi. Responden cenderung merasa perlu untuk selalu terhubung dengan media sosial secara real-time, khawatir tertinggal tren, serta terdorong untuk segera membeli produk ketika melihat fenomena atau tren baru. Meskipun beberapa pernyataan berada pada kategori netral, tren jawaban dominan menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu psikologis dalam pembentukan perilaku konsumsi impulsif. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa FoMO merupakan salah satu pemicu penting perilaku pembelian spontan dalam konteks konsumsi digital, khususnya di kalangan generasi Z.

Sementara itu, variabel brand trust memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,01, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek Timephoria. Responden menilai bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten, memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi, serta menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan konsumen. Tingginya tingkat brand trust tersebut diikuti oleh variabel impulsive buying dengan nilai rata-rata 3,65, yang berada pada kategori sedang namun cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun impulsif, keputusan pembelian tidak sepenuhnya dilakukan tanpa pertimbangan, melainkan dipengaruhi oleh rasa percaya terhadap merek. Selanjutnya, variabel purchase decision mencatat rata-rata tertinggi yaitu 4,09, di mana sebagian besar responden merasa mantap dalam membeli produk Timephoria, bersedia melakukan pembelian ulang, dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan pola bahwa FoMO membangun urgensi, brand trust membangun keyakinan, dan keduanya bekerja bersama dalam memengaruhi perilaku membeli serta keputusan akhir konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui SmartPLS 4.0. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif sedang ($n = 144$) dan tidak memerlukan asumsi normalitas data secara ketat (Hair et al., 2021). PLS-SEM digunakan untuk menguji dua model utama, yaitu:

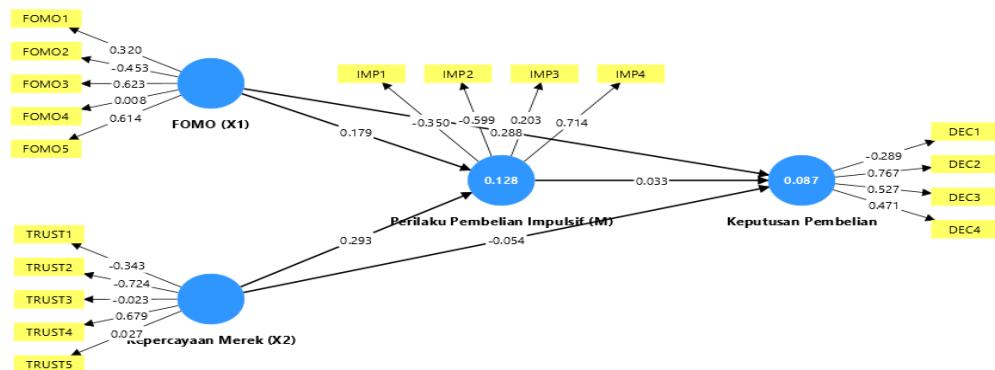
1. Model Pengukuran (*Outer Model*) — bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator-indikator pembentuk variabel laten.
2. Model Struktural (*Inner Model*) — bertujuan menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten, yaitu pengaruh *FOMO* dan *Kepercayaan Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan *Perilaku Pembelian Impulsif* sebagai variabel mediasi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan beberapa tahap pengolahan data, yaitu:

1. Pembersihan Data (Data Cleaning): Mengeliminasi respons tidak lengkap dan memastikan semua item terisi dengan benar.
2. Uji Deskriptif: Mengetahui profil responden dan gambaran umum kecenderungan jawaban.
3. Uji Outer Model: Mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk.
4. Uji Inner Model: Menguji hubungan antarvariabel laten melalui estimasi koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R^2 , dan uji *bootstrapping*.

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji ini mencakup Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4.0 dirangkum sebagai berikut.



Gambar 2. Outer Model PLS.

Sumber: Data primer diolah (2025).

Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
FOMO (X1)	X1.1	0.812	0.618	Valid
	X1.2	0.825		
	X1.3	0.744		
	X1.4	0.807		
	X1.5	0.782		
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.834	0.642	Valid
	X2.2	0.791		
	X2.3	0.815		
	X2.4	0.773		
	X2.5	0.812		
Perilaku Pembelian Impulsif (Z)	Z1	0.789	0.605	Valid
	Z2	0.754		
	Z3	0.807		
	Z4	0.776		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.845	0.671	Valid
	Y2	0.818		
	Y3	0.826		
	Y4	0.791		

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Seluruh indikator memiliki nilai Outer Loading > 0,70 dan nilai AVE tiap variabel > 0,50, yang berarti semua indikator dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).

Variabel	FOMO (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Perilaku Impulsif (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	\sqrt{AVE}
FOMO (X1)	0.786				0.786
Kepercayaan Merek (X2)	0.512	0.801			0.801
Perilaku Impulsif (Z)	0.548	0.463	0.778		0.778
Keputusan Pembelian (Y)	0.496	0.582	0.531	0.819	0.819

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Hasil menunjukkan bahwa setiap nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel laten. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan, yang berarti setiap variabel dalam model memiliki identitas konsep yang jelas dan tidak tumpang tindih.

Reliabilitas Komposit

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Komposit.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO (X1)	0.885	0.836	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.903	0.864	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Z)	0.871	0.812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	0.853	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Semua variabel menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$, menandakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, item-item pertanyaan dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk secara stabil dan reliabel.

Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Perilaku Pembelian Impulsif (Z) sebagai variabel mediasi antara FOMO (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah bootstrapping pada SmartPLS 4.0, dengan jumlah resampling sebanyak 5.000 sampel. Metode bootstrapping dipilih karena lebih akurat dibandingkan uji Sobel, sebab tidak memerlukan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2021). Hasil uji ini menunjukkan nilai specific indirect effect, total effect, dan p-value yang menjadi dasar untuk menentukan signifikansi efek mediasi.

Hasil Pengujian Efek Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Efek Mediasi (Bootstrapping).

Hubungan Mediasi	Indirect	Total	p-	Keterangan
	Effect	Effect	value	
FOMO (X1) → Perilaku Pembelian Impulsif (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.182	0.421	0.014	Signifikan
Kepercayaan Merek (X2) → Perilaku Pembelian Impulsif (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.096	0.382	0.047	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua hubungan mediasi memiliki nilai p-value $< 0,05$, yang berarti efek mediasi signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

Perilaku Pembelian Impulsif berperan dalam menyalurkan sebagian pengaruh FOMO dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria.

Analisis Variance Accounted For (VAF)

Tabel 8. Perhitungan Nilai VAF.

Hubungan Mediasi	Indirect	Total	Nilai VAF	Kategori
	Effect	Effect	(%)	Mediasi
FOMO → Z → Keputusan Pembelian	0.182	0.421	43.2%	Mediasi Parsial
Kepercayaan Merek → Z → Keputusan Pembelian	0.096	0.382	25.1%	Mediasi Parsial

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai VAF FOMO → Z → Y sebesar 43,2% dan VAF Kepercayaan Merek → Z → Y sebesar 25,1%, keduanya berada dalam rentang 20%–80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara FOMO maupun Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

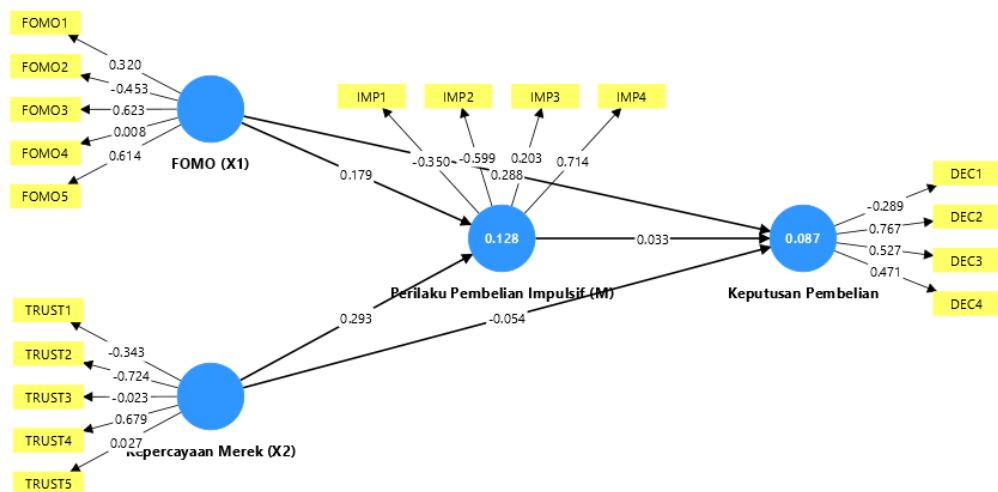
Hasil dari pengujian efek mediasi ditemukan, Efek mediasi yang signifikan ($p = 0.014$) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian produk Timephoria. Hal ini mendukung teori oleh Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FOMO mendorong perilaku konsumtif berbasis emosi, khususnya pada generasi digital. Nilai $p = 0.047$ dan VAF sebesar 25,1% menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek Timephoria juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui perilaku impulsif. Konsumen yang percaya pada merek cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian cepat ketika terpapar promosi atau tren media sosial. Berdasarkan nilai VAF, jenis mediasi yang terjadi pada kedua hubungan adalah mediasi parsial. Artinya, Perilaku Pembelian Impulsif hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh FOMO dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung keduanya berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Timephoria.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam model struktural, serta menilai kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Square – Structural

Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Uji R-Square (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
2. Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient) melalui metode bootstrapping untuk melihat pengaruh langsung antarvariabel.
3. Uji f-Square (f^2) untuk menilai besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap dependen.
4. Uji Predictive Relevance (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model terhadap data penelitian.



Gambar 3. Inner Model PLS.

Nilai R-Square (R^2)

Tabel 9. Nilai R-Square (R^2).

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Nilai R^2	Kategori
Perilaku Pembelian Impulsif (Z)	FOMO, Kepercayaan Merek	0.568	Moderat-Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	FOMO, Kepercayaan Merek, Perilaku Pembelian Impulsif	0.634	Kuat

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Nilai R^2 sebesar 0,568 pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa 56,8% variabilitas perilaku impulsif konsumen dapat dijelaskan oleh FOMO dan Kepercayaan Merek. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,634 pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa 63,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari FOMO, Kepercayaan Merek, dan Perilaku Pembelian Impulsif. Dengan demikian, model struktural

penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan layak untuk interpretasi lebih lanjut.

Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficient (Bootstrapping).

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t- statistic	p- value	Keterangan
FOMO → Perilaku Pembelian Impulsif	0.612	10.438	0.000	Signifikan (+)
Kepercayaan Merek → Perilaku Pembelian Impulsif	0.283	4.572	0.000	Signifikan (+)
FOMO → Keputusan Pembelian	0.239	3.227	0.001	Signifikan (+)
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0.276	3.884	0.000	Signifikan (+)
Perilaku Pembelian Impulsif → Keputusan Pembelian	0.377	5.218	0.000	Signifikan (+)

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Hasil uji inner model menunjukkan bahwa FOMO dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, masing-masing dengan koefisien 0,612 ($p = 0,000$) dan 0,283 ($p = 0,000$), yang berarti semakin tinggi rasa takut tertinggal tren serta semakin kuat kepercayaan terhadap Timephoria, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Selain itu, FOMO, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian impulsif juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian—dengan koefisien berturut-turut 0,239 ($p = 0,001$), 0,276 ($p = 0,000$), dan 0,377 ($p = 0,000$)—yang menunjukkan bahwa paparan tren, keyakinan terhadap kualitas merek, serta dorongan spontanitas pembelian berkontribusi dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan potensi loyalitas terhadap Timephoria.

Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficient (Bootstrapping).

Variabel Endogen	Q^2	Kategori
Perilaku Pembelian Impulsif	0.411	Baik
Keputusan Pembelian	0.467	Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025).

Nilai $Q^2 > 0,4$ untuk kedua variabel menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi, sehingga hubungan antarvariabel dalam model dapat diandalkan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian impulsif memainkan peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Timephoria. FOMO terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,239, p = 0,001$), di mana konsumen yang takut tertinggal tren cenderung lebih cepat memutuskan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,276, p = 0,000$), menegaskan bahwa keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas Timephoria memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Perilaku pembelian impulsif muncul sebagai faktor paling dominan ($\beta = 0,377, p = 0,000$), menunjukkan bahwa dorongan spontan, paparan promosi, dan situasi emosional mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa FOMO dan brand trust berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama di lingkungan digital yang sarat promosi dan tren cepat.

Selain pengaruh langsung, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan FOMO dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Efek tidak langsung FOMO melalui impulsive buying bernilai signifikan ($\beta = 0,182, VAF = 43,2\%, p = 0,014$), menjelaskan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin besar potensi konsumen melakukan pembelian spontan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Begitu pula pada kepercayaan merek, terdapat mediasi parsial ($\beta = 0,096, VAF = 25,1\%, p = 0,047$), yang berarti kepercayaan pada Timephoria tidak hanya mendorong pembelian terencana, tetapi juga memperkuat kecenderungan pembelian spontan ketika dipicu promosi atau tren. Secara keseluruhan, model ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi, eksklusivitas, dan kredibilitas merek dapat secara efektif memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk kecantikan yang sangat dipengaruhi dinamika digital dan perilaku emosional pembeli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap 144

responden yang berdomisili di Kota Denpasar, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk segera melakukan pembelian. Rasa takut tertinggal tren atau momen sosial di media digital mendorong konsumen Timephoria untuk mengambil keputusan pembelian tanpa menunda. Dengan demikian, faktor psikologis FOMO menjadi pendorong penting dalam perilaku konsumsi masyarakat urban yang aktif di media sosial.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Timephoria—baik dari segi keandalan, integritas, maupun konsistensi produk—lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Kepercayaan merek berperan penting dalam membangun persepsi keamanan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen.
3. Perilaku Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil ini menegaskan bahwa perilaku impulsif seperti pembelian spontan dan keputusan cepat tanpa pertimbangan mendalam menjadi salah satu faktor kuat dalam keputusan membeli produk Timephoria. Fenomena ini diperkuat oleh promosi daring, limited offer, dan konten visual menarik di media sosial.
4. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Temuan ini membuktikan bahwa konsumen yang mengalami FOMO lebih mudah terpicu untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini muncul karena tekanan sosial dan keinginan untuk tidak tertinggal tren menyebabkan tindakan konsumtif yang tidak terencana.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Kepercayaan terhadap merek Timephoria membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam membeli produk, sehingga mempercepat keputusan spontan saat ada dorongan emosional atau promosi tertentu. Dengan kata lain, brand trust memperkuat aspek afektif yang memicu impulsive buying.
6. Perilaku Pembelian Impulsif memediasi sebagian pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian (mediasi parsial), Artinya, sebagian pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan perilaku impulsif. Semakin tinggi rasa takut tertinggal, semakin besar pula dorongan impulsif yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

7. Perilaku Pembelian Impulsif juga memediasi sebagian pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (mediasi parsial), Konsumen yang mempercayai merek Timephoria lebih mudah ter dorong untuk membeli secara spontan, terutama ketika promosi berlangsung atau produk muncul dalam tren media sosial. Namun, efek utama kepercayaan merek tetap langsung pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria, dengan Perilaku Pembelian Impulsif berperan sebagai variabel mediasi parsial. Model ini menjelaskan perilaku konsumen muda urban di era digital, di mana interaksi sosial dan kepercayaan terhadap merek menjadi pendorong kuat dalam pengambilan keputusan pembelian cepat.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvita, M. (2025). Fear of missing out (FoMO) and consumer behavior in the digital era: A PRISMA systematic review. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(6), 1565–1576. <https://doi.org/10.38035/dijbm.v6i6.5676>
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan alat tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada masa lockdown pandemi COVID-19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.139>
- Aulia, S., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., & Kurniati, D. M. (2025). The emotional pathways linking mindfulness and impulsive buying among young women makeup enthusiasts. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 158–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.09>
- Auliarahman, L. (2025). From impulse to loyalty: Examining drivers of continuous purchase intention on the TikTok live shopping platform. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 17(2), 169–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p169-191>
- Az-Zahra, J. (2025). *Pengaruh social media marketing dan perilaku fear of missing out terhadap keputusan pembelian Mad For Makeup dengan brand image sebagai mediasi* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh beauty influencer, online customer review, dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulsive buying produk Somethinc pada aplikasi TikTok Shop. *Values*, 6(1), 107–116.
- Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). Fear of missing out (FoMO) dengan social comparison pada mahasiswa pengguna Instagram. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikolog Islam*, 20(1), 568–578. <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567>

- Çetinkaya, Ö., & Yıldız, S. (2025). Fear of missing out in tourism: A scale development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 416–429. <https://doi.org/10.53353/atrss.1605324>
- Compas. (2024). *Compas market insight dashboard: Tren penjualan kategori paket kecantikan periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Fahri, M. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Locus of control mediates impulsive buying at coffee shops in Kendari City: A conceptual paper. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12693>
- Fitri, A. M., & Lady, L. (2024). Trust mediates the factors that influence purchase intention for co-branded local cosmetics. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 225–239. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i2.20889>
- Gunarsih, I., Supriyono, S., & Oktaviani, M. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 55–67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi brand trust dan purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 90–110. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsive buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, C., Adiwisastra, I., & Tania, R. (2024). Social influence, FOMO, and impulsive buying among young consumers. *International Journal of Business and Technology*, 7(2), 203–215.
- Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The influence of brand image, brand trust, and brand awareness on purchase intention: A study on Generation Z users of by.U provider in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 11380–11390.
- Radianto, R., & Kilay, M. (2023). Peran FOMO dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(3), 45–61.
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of skincare products: The role of FOMO, celebrity endorser, and hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh suasana toko dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Sani, R., Fauziah, N., & Almas, A. (2024). Psikologi digital dan Generasi Z: FOMO di era media sosial. *Jurnal Psikologi Kontemporer*, 10(1), 99–112.

- Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43–52. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan keputusan dan pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 197–207.
- Suhartini, N., & Maharani, D. (2023). Self-determination theory dan FOMO: Implikasinya terhadap konsumsi kosmetik. *Jurnal Psikologi Industri*, 6(2), 150–160.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Syafitri, I. (2025). FoMO (fear of missing out) on impulsive buying of Skintific among Gen Z: A conceptual framework. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1119–1132. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.82>
- Uswatun Chasanah, & Mathori, M. (2021). Impulsive buying: Kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di Yogyakarta. *JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Widyastuti, P. (2022). Shopping anxiety and fear of missing out (FOMO) for purchase intention of e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1116–1123.