

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP VOUCHER HOARDING BEHAVIOR PADA PENGGUNA LIVE SHOPPING

Nisa Febi Tri Clarissa¹, Rachmadita Putri Wening², Amaliyah³
Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya,
Indonesia

*Corresponding author: nisa.febi.tri-2024@vokasi.unair.ac.id,
rachmadita.putri.wening-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

Live shopping menghadirkan voucher terbatas dan eksklusif yang dapat memicu Fear of Missing Out (FOMO), tetapi kajian terdahulu umumnya menempatkan pembelian impulsif sebagai luaran utama FOMO, sedangkan perilaku akumulasi voucher belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh FOMO terhadap voucher hoarding behavior pada pengguna live shopping. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dari 60 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap voucher hoarding behavior ($B = 0,922$; $t = 7,804$; $p < 0,001$), dengan FOMO menjelaskan 51,2% variasi perilaku tersebut ($R^2 = 0,512$). Semakin tinggi FOMO yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka mengklaim dan menyimpan voucher secara berlebihan. Penelitian ini memperluas kajian FOMO dari pembelian impulsif ke perilaku akumulasi voucher digital. Secara praktis, penyedia platform dan penjual disarankan merancang promosi voucher yang lebih terukur agar tetap efektif dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Voucher Hoarding Behavior, live shopping, perilaku konsumen, voucher digital.

ABSTRAK

Live shopping menghadirkan voucher terbatas dan eksklusif yang dapat memicu Fear of Missing Out (FOMO), tetapi penelitian terdahulu umumnya menempatkan pembelian impulsif sebagai luaran utama FOMO, sedangkan perilaku akumulasi voucher belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku penimbunan voucher pada pengguna live shopping. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan desain survei cross-sectional. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berukuran Likert lima poin dari 60 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penimbunan voucher ($B = 0,922$; $t = 7,804$; $p < 0,001$), dengan FOMO menjelaskan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

51,2% variasi perilaku tersebut ($R^2 = 0,512$). Semakin tinggi FOMO yang dirasakan pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka mengklaim dan menyimpan voucher secara berlebihan. Penelitian ini memperluas kajian FOMO dari pembelian impulsif ke perilaku akumulasi voucher digital. Secara praktis, penyedia platform dan penjual menyarankan merancang voucher promosi yang lebih terukur agar tetap efektif dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Perilaku Menimbun Voucher, live shopping, perilaku konsumen, voucher digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara orang melakukan aktivitas berbelanja. Salah satu inovasi yang muncul adalah *live shopping* atau *live streaming commerce*, yang menggabungkan siaran video secara langsung dengan transaksi jual beli secara *real-time*. Di Indonesia, *Shopee Live* menjadi salah satu platform yang banyak digunakan, terutama oleh Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native dan berorientasi pada hiburan serta keterhubungan sosial (Timoty & Djong, 2026). Ciri-ciri ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang penting untuk diteliti dalam konteks rangsangan pemasaran pada acara *live shopping*. Maka dari itu, perilaku konsumen dalam situasi ini perlu dianalisis secara akademis.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam *live shopping* adalah penyediaan *voucher* atau kupon yang bersifat terbatas dan *eksklusif*. Para konsumen merasakan nilai tertentu saat streamer menawarkan potongan harga atau kupon yang hanya dapat diakses oleh pemirsa yang menonton siaran. Zhang et al. (2024) membuktikan bahwa *conditional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, *voucher* bisa berperan sebagai sarana pemasaran yang efisien dalam dunia perbelanjaan langsung.

Paparan terhadap iklan, tren, dan konten yang sedang viral secara berkelanjutan bisa menimbulkan rasa ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai kecemasan psikologis akibat kekhawatiran tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang diikuti orang lain, dan sering diperkuat oleh intensitas penggunaan media sosial (Khairunnisa et al., 2026). Individu yang merasakan FOMO cenderung mencari validasi sosial dan memperhatikan inovasi produk atau layanan terkini. Situasi ini menjadikan FOMO sebagai salah satu elemen psikososial yang penting untuk menganalisis perilaku konsumen pada zaman digital. Dalam konteks *live shopping*, interaktivitas *real-time* terbukti berpengaruh signifikan terhadap FOMO, sedangkan FOMO menjadi prediktor terkuat pembelian impulsif (Timoty & Djong, 2026).

Meskipun begitu, ketakutan kehilangan atau FOMO tidak selalu terlihat dalam bentuk pembelian seketika. Yue et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam *live social e-commerce*, konsumen cenderung menyimpan konten digital secara berulang, seperti tautan produk, kupon, dan tangkapan layar, karena takut melewatkan peluang belanja atau penawaran eksklusif. Perilaku yang dikenal sebagai pengumpulan digital ini dipicu oleh biaya penyimpanan data yang sangat rendah, dan FOMO terbukti menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan keinginan untuk melakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reaksi terhadap FOMO

dapat berupa tindakan untuk melindungi kesempatan yang dianggap bernilai, bukan hanya pilihan untuk berbelanja.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *voucher* dalam *live shopping* merupakan bentuk digital yang memiliki potensi untuk dikumpulkan serta disimpan. Dalam penelitian ini, perilaku pengumpulan *voucher* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengklaim dan menyimpan *voucher* secara berulang kali, melebihi kebutuhan atau kemampuan mereka dalam memanfaatkan *voucher* tersebut. Namun, kajian terdahulu umumnya menempatkan pembelian impulsif sebagai luaran utama FOMO, sedangkan bentuk perilaku lain dalam proses keputusan konsumen belum banyak diteliti secara mendalam (Khairunnisa et al., 2026). Dengan demikian, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji dampak FOMO terhadap perilaku menimbun *voucher* pada pengguna *live shopping*, dengan harapan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan saran bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi promosi *voucher* yang efisien dan beretika.

Berdasarkan kekurangan dalam penelitian sebelumnya, pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah FOMO memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penimbunan *voucher* di kalangan pengguna *live shopping*. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi efek FOMO terhadap perilaku penimbunan *voucher* di antara pengguna *live shopping*. Secara teori, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam literatur perilaku konsumen digital, khususnya mengenai keterkaitan antara FOMO dan perilaku penimbunan *voucher*. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri dan penyedia platform *live shopping* tentang bagaimana konsumen bereaksi terhadap *voucher* serta strategi promosi yang didasarkan pada rasa kelangkaan, sehingga upaya promosi yang diimplementasikan dapat lebih efisien dan bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali diteliti dalam bidang psikologi sebagai suatu fenomena yang berhubungan dengan pemakaian media sosial. Melalui kerangka *Self-Determination Theory*, FOMO dipahami muncul ketika kebutuhan psikologis dasar individu, yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan dengan orang lain, tidak terpenuhi, sehingga individu terdorong membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain (Alfina et al., 2023). FOMO didefinisikan sebagai kondisi emosional berupa kekhawatiran dan ketakutan akan tertinggal dari peristiwa atau pengalaman penting di sekitar individu, yang memotivasi individu untuk tetap terhubung dengan informasi dan tren terkini (Aripina & Budiarti, 2026).

Dalam dunia pemasaran, FOMO tidak hanya dianggap sebagai kondisi mental, tetapi juga sebagai elemen yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kajian sistematis atas 42 studi empiris menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan perilaku konsumsi, seperti konsumsi mengikuti arus dan pembelian yang dipengaruhi orang lain, serta melahirkan konsep *consumer-centric* FOMO, yaitu kekhawatiran tidak memperoleh produk atau pengalaman konsumsi tertentu (Alfina et al., 2023).

Pada platform digital, FOMO sering kali dipicu oleh rangsangan pemasaran. Kelangkaan dan diskon dalam penjualan siaran langsung terbukti memicu FOMO, terutama pada *flash sale* yang sensitif terhadap waktu (Adyantari et al., 2025). Pengukuran FOMO dalam penelitian ini

mengacu pada tiga indikator, yaitu kekhawatiran, ketertinggalan, dan keterhubungan, yang digunakan pada konteks *voucher* kuliner digital (Aripina & Budiarti, 2026).

Hoarding merupakan perilaku mengumpulkan secara berlebihan disertai kesulitan untuk melepaskan item-item yang telah dikumpulkan. Fenomena ini juga merambah ke dunia maya dengan istilah digital hoarding, yang menggambarkan penumpukan file atau data digital secara berlebihan serta kesulitan dalam menghapusnya, sehingga menyebabkan ruang digital menjadi tidak teratur dan penuh (Zaremohzzabieh et al., 2024). Saat ini, belum ada studi yang secara langsung mengkaji Voucher Hoarding Behavior, sehingga dalam penelitian ini, konsep tersebut didefinisikan sebagai penerapan ide digital hoarding dalam konteks voucher diskon digital. Voucher Hoarding Behavior dibentuk sebagai kecenderungan konsumen untuk mengumpulkan serta menyimpan voucher diskon digital lebih banyak daripada yang sebenarnya dibutuhkan, disertai dengan kesulitan untuk melepaskan voucher dan rasa tidak nyaman saat tidak memilikinya atau ketika voucher kedaluwarsa (adaptasi dari Zaremohzzabieh et al., 2024).

Penyesuaian ini dibuat berdasarkan sifat voucher yang berfungsi sebagai aset digital yang dapat disimpan dan berpotensi memiliki nilai atau kegunaan di masa depan, sejalan dengan kepercayaan para penimbun digital bahwa suatu data "mungkin bermanfaat nantinya" (Zaremohzzabieh et al., 2024). Perilaku ini berbeda dari belanja impulsif, yang menekankan tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa persiapan (Arizka et al., 2025), sementara hoarding fokus pada proses akumulasi dan penyimpanan yang berkelanjutan.

Mengacu pada item-item dalam skala digital hoarding, indikator yang diadaptasi terdiri dari (1) penumpukan berlebihan, (2) kesulitan dalam melepaskan, (3) ekspektasi akan kegunaan di masa mendatang, (4) kehilangan kontrol atas jumlah voucher yang dimiliki, dan (5) ketidaknyamanan emosional (Zaremohzzabieh et al., 2024). Indikator-indikator ini adalah hasil dari adaptasi peneliti yang selanjutnya akan diuji melalui validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kelayakan instrumen dalam konteks Voucher Hoarding Behavior.

Live shopping adalah metode pemasaran interaktif yang memadukan demonstrasi produk secara langsung dengan fitur transaksi (Arizka et al., 2025). Berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, live streaming memiliki dua ciri khas, yaitu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta pengalaman merek yang mendalam. Konsumen dapat bertanya langsung kepada penyiar dan sering memperoleh diskon, harga khusus, atau gratis ongkos kirim (Adyantari et al., 2025). Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan jawaban segera, yang meningkatkan kepercayaan. *Live stream shopping* diukur melalui keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan interaktivitas siaran (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

Penelitian sebelumnya umumnya memakai kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yaitu stimulasi eksternal memengaruhi keadaan psikologis individu (organisme) dan selanjutnya menciptakan respons perilaku. *Live shopping* diposisikan sebagai stimulus yang memicu FOMO (Furqan & Nugroho, 2025). Studi ini mendukung pandangan itu dengan menempatkan live shopping sebagai konteks di mana FOMO terjadi.

Dengan menggunakan kerangka S-O-R, stimulus pada live shopping menimbulkan FOMO sebagai kondisi internal yang selanjutnya memicu respons perilaku. Kelangkaan dan diskon meningkatkan FOMO, dan FOMO selanjutnya memengaruhi pembelian impulsif (Adyantari et al.,

2025). Hasil serupa ditemukan pada pengguna *live shopping* di Padang, yaitu *live shopping* meningkatkan FOMO dan FOMO memengaruhi pembelian impulsif (Arizka et al., 2025).

Dampak FOMO juga terlihat pada perilaku konsumen yang berhubungan dengan voucher. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan voucher diskon di TikTok Go (Ningrum & Tiarawati, 2026). Pada voucher kuliner digital di TikTok Shop, FOMO menjadi variabel paling dominan dibandingkan *affiliate marketing* dan *e-WOM* (Aripina & Budiarti, 2026). FOMO dan *live stream shopping* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025). Temuan serupa dilaporkan pada Gen Z pengguna Shopee, yaitu FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Riadi & Septiani, 2025).

Dalam perilaku menimbun, FOMO terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan hoarding digital. Individu dengan FOMO tinggi cenderung menimbun konten digital karena takut kehilangan informasi, kontak sosial, atau pengalaman bernilai (Zaremohzzabieh et al., 2024). Prinsip yang sama berlaku untuk voucher, di mana konsumen yang memiliki FOMO tinggi cenderung mengumpulkan banyak voucher agar tidak ketinggalan dibandingkan orang lain yang memanfaatkan penawaran.

Namun, bukti empiris tidak sepenuhnya konsisten. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO ketika siaran minim unsur kelangkaan, yang menunjukkan bahwa FOMO bekerja sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus dan respons perilaku (Furqan & Nugroho, 2025).

Studi sebelumnya meneliti FOMO dalam konteks pembelian impulsif, perilaku konsumsi, atau keputusan berbelanja. Satu-satunya kajian FOMO terhadap perilaku menimbun berobjek berkas digital pada mahasiswa Iran (Zaremohzzabieh et al., 2024). Belum ada penelitian yang menginvestigasi FOMO terkait perilaku mengumpulkan voucher pada pengguna *live shopping*, dan inilah yang diatasi oleh penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel bebas (X) terhadap Voucher Hoarding Behavior sebagai variabel terikat (Y). Metode kuantitatif dipilih karena hipotesis diuji melalui data angka yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan desain *survei cross-sectional*, yaitu pengambilan data dari responden dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kecenderungan perilaku suatu populasi melalui sampel (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pengguna layanan *live shopping* di platform *e-commerce* yang berada di Indonesia dan pernah mengakses atau mengumpulkan voucher. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan (*infinite population*) karena tidak ada data resmi yang menunjukkan jumlah pengguna aktif (Sugiyono, 2019). Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang memenuhi syarat dan telah mengisi kuesioner secara lengkap. Angka tersebut berada dalam rentang ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden, yang dijadikan acuan untuk kelayakan ukuran sampel (Sugiyono, 2019).

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode non-probabilitas yang memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan

penelitian. Metode ini diterapkan karena kerangka sampel (sampling frame) pengguna *live shopping* tidak tersedia, sehingga pemilihan secara acak menjadi tidak memungkinkan (Sugiyono, 2023).

Kriteria inklusi meliputi (1) pengguna aplikasi *e-commerce* yang telah berpartisipasi atau menyaksikan sesi *live shopping*, (2) pernah menggunakan, menyimpan, atau mengklaim *voucher* atau promo, (3) berusia minimal 16 tahun, dan (4) bersedia untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Data utama diperoleh lewat kuesioner tertutup, yaitu suatu cara pengumpulan informasi dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden dengan memilih salah satu dari opsi yang sudah disiapkan oleh peneliti. Metode ini diterapkan karena variabel yang ingin diukur telah ditentukan dan indikator-indikatornya telah dirumuskan secara jelas sejak awal penelitian (Sugiyono, 2023).

Seluruh item dinilai menggunakan skala Likert lima poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap indikator variabel, di mana skor yang lebih tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang lebih kuat (Sugiyono, 2019). Data dari skala Likert pada dasarnya bersifat ordinal, tetapi dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, data ini dapat dianggap mendekati interval agar dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik seperti regresi (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui tiga langkah, yaitu pengujian instrumen penelitian dan asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Hubungan antara FOMO dan Voucher Hoarding Behavior dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: Y merepresentasikan Perilaku Menyimpan Voucher, a adalah konstanta, b menunjukkan koefisien regresi Ketakutan Kehilangan, X adalah Ketakutan Kehilangan (FOMO), dan e mengindikasikan kesalahan atau error (Ghozali, 2021).

Hipotesis H₁ tentang dampak FOMO terhadap Voucher Hoarding Behavior pada pengguna *live shopping* diuji menggunakan uji t parsial dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). H₁ dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi Perilaku Menyimpan Voucher yang dapat dijelaskan oleh FOMO dalam model regresi (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden pengguna *live shopping*. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status saat ini, dan domisili. Hasil analisis frekuensi (*Analyze>Descriptive Statistic>Frequencies*) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	51	85,0%
	Laki-laki	9	15,0%
Usia	16 - 20 Tahun	21	35,0%
	21 - 25 Tahun	34	56,7%
	26 - 30 Tahun	4	6,7%
	> 30 Tahun	1	1,7%
Status	Pelajar/Mahasiswa	40	66,7%
	Bekerja	20	33,3%
Domisili	Surabaya	32	53,3%
	Sidoarjo	10	16,7%
	Jakarta	5	8,3%
	Jombang	3	5,0%
	Semarang	2	3,3%
	Yogyakarta	2	3,3%
	Lainnya	6	10,0%

UjiValiditas

Uji validitas dieksekusi menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* (*Analyze > Correlate > Bivariate*), yaitu dengan mengaitkan nilai setiap item pernyataan dengan nilai total variabel. Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan Sig. (2-tailed) $< 0,05$. Dengan $N = 60$ ($df = 58$) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh r tabel sebesar 0,254.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X) dan Variabel Voucher Hoarding Behavior (Y)

Correlations			
	r hitung variabel x	r tabel	Keterangan
PX1	.783 ^{**}	0.254	Valid
PX2	.776 ^{**}	0.254	Valid
PX3	.616 ^{**}	0.254	Valid
PX4	.804 ^{**}	0.254	Valid
PX5	.570 ^{**}	0.254	Valid
PX6	.461 ^{**}	0.254	Valid
PX7	.631 ^{**}	0.254	Valid
PX8	.641 ^{**}	0.254	Valid
PX9	.681 ^{**}	0.254	Valid
	r hitung variabel y	r tabel	Keterangan
PY1	.832 ^{**}	0.254	Valid
PY2	.871 ^{**}	0.254	Valid
PY3	.730 ^{**}	0.254	Valid
PY4	.775 ^{**}	0.254	Valid
PY5	.749 ^{**}	0.254	Valid
PY6	.549 ^{**}	0.254	Valid
PY7	.687 ^{**}	0.254	Valid
PY8	.818 ^{**}	0.254	Valid
PY9	.715 ^{**}	0.254	Valid
PY10	.764 ^{**}	0.254	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan, baik pada variabel FOMO (9 butir) maupun *Voucher Hoarding Behavior* (10 butir), memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,254) yang diambil dari tabel uji validitas dengan jumlah N=60 responden. Nilai r hitung terendah adalah 0,461 dan tertinggi 0,871. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (*Analyze > Scale > Reliability Analysis*). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2021); nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Fear of Missing Out (X)	0.914	10	Reliabel
Voucher Hoarding Behavior (Y)	0.845	9	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* variabel FOMO sebesar 0,845 dan variabel *Voucher Hoarding Behavior* sebesar 0,914. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,80 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel, dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi untuk variabel X dan tinggi untuk variabel Y.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
xfomo	0.060	60	.200 [*]	0.986	60	0.739
yhoarding	0.117	60	0.039	0.951	60	0.018

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 4, karena jumlah sampel sebanyak 60 responden (lebih dari 50), pengambilan keputusan mengacu pada nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov. Variabel FOMO (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data variabel FOMO berdistribusi normal. Sebaliknya, variabel *Voucher Hoarding Behavior* (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga data variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Sebagai pembanding, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan pola yang sama, yaitu variabel FOMO memperoleh nilai signifikansi 0,739 (normal) dan variabel *Voucher Hoarding Behavior* memperoleh nilai signifikansi 0,018 (tidak normal). Dengan demikian, kedua metode menghasilkan kesimpulan yang konsisten.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana (*Analyze > Regression > Linear*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh FOMO (X) terhadap *Voucher Hoarding Behavior* (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 5 sampai Tabel 7.

Tabel 5. Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	0.512	0.504	6.297

a. Predictors: (Constant), xfomo

Tabel 6. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2414.503	1	2414.503	60.896	.000 ^b
	Residual	2299.680	58	39.650		
	Total	4714.183	59			

a. Dependent Variable: yhoarding
b. Predictors: (Constant), xfomo

Tabel 7. Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.491	3.832		0.096
	xfomo	0.922	0.118	0.716	0.000

a. Dependent Variable: yhoarding

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,491 + 0,922X$$

Nilai konstanta sebesar 6,491 tidak signifikan (Sig. = 0,096), sehingga tidak ditafsirkan secara substantif. Koefisien regresi sebesar 0,922 bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan skor FOMO akan meningkatkan skor Voucher Hoarding Behavior sebesar 0,922 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,716 menunjukkan hubungan yang kuat antara FOMO dan Voucher Hoarding Behavior. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,512 berarti FOMO menjelaskan 51,2% variasi Voucher Hoarding Behavior, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis yang diuji adalah:

H0 : FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Voucher Hoarding Behavior pada pengguna live shopping.

H1 : FOMO berpengaruh signifikan terhadap Voucher Hoarding Behavior pada pengguna live shopping.

Kriteria pengambilan keputusan: H0 ditolak apabila t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05. Dengan df = n – 2 = 58 dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), diperoleh t tabel sebesar 2,002.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
FOMO → Voucher Hoarding Behavior	0,922	7,804	2,002	0,000	H1 diterima

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,804 lebih besar dari t tabel (2,002) yang diperoleh dari tabel persentase distribusi dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif (0,922). Hasil ini diperkuat oleh uji F, yaitu F hitung sebesar 60,896 lebih besar dari F tabel (4,01; $df = 1;58$) dengan Sig. 0,000. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Voucher Hoarding Behavior pada pengguna live shopping. Semakin tinggi FOMO yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menimbun voucher.

PEMBAHASAN

Pengaruh FOMO terhadap Voucher Hoarding Behavior

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *voucher hoarding behavior* pada pengguna live shopping. Koefisien regresi sebesar 0,922 dengan t hitung 7,804 ($> t$ tabel 2,002) dan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa semakin tinggi FOMO yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna menimbun voucher. Uji F (60,896; Sig. 0,000) menguatkan bahwa model regresi layak digunakan. Koefisien korelasi ($R = 0,716$) menunjukkan hubungan yang kuat, dan R Square sebesar 0,512 berarti FOMO menjelaskan 51,2% variasi *voucher hoarding behavior*. Sisanya (48,8%) dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik live shopping itu sendiri. Platform live shopping menawarkan voucher dalam durasi singkat, jumlah terbatas, dan sering diumumkan secara spontan oleh host (misalnya flash voucher atau voucher “khusus saat live”). Kondisi ini menciptakan persepsi kelangkaan dan tekanan waktu. Sesuatu yang terbatas cenderung dinilai lebih berharga dan mendorong orang bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Individu dengan FOMO tinggi cenderung cemas bila melewatkan penawaran yang didapatkan orang lain, sehingga mereka mengklaim dan menyimpan voucher sebanyak mungkin, meskipun belum tentu digunakan.

Dari sisi psikologis, FOMO dapat dipahami sebagai kekhawatiran bahwa orang lain memperoleh pengalaman atau keuntungan berharga yang tidak dimiliki diri sendiri. Dalam konteks live shopping, suasana interaksi *real-time* seperti komentar penonton lain yang berebut klaim, hitung mundur, dan jumlah penonton yang terus bertambah memperkuat bukti sosial dan rasa takut tertinggal. Menimbun voucher menjadi cara untuk meredakan kecemasan tersebut, karena pengguna merasa “aman” dan siap berbelanja kapan saja tanpa kehilangan potongan harga. Perilaku ini bersifat antisipatif dan emosional, bukan semata-mata rasional berdasarkan kebutuhan aktual.

Nilai R Square 51,2% tergolong substansial untuk penelitian perilaku konsumen, sehingga FOMO dapat dipandang sebagai prediktor penting. Meski demikian, 48,8% variasi lainnya menunjukkan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi, misalnya kecenderungan impulsif, orientasi hemat (*deal proneness*), kebiasaan menggunakan promosi, kondisi keuangan, atau daya tarik fitur platform seperti gamifikasi. Faktor-faktor ini dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Konstanta sebesar 6,491 tidak signifikan (Sig. = 0,096). Artinya, tidak ada bukti bahwa skor *voucher hoarding behavior* berbeda dari nol ketika FOMO bernilai nol. Konstanta ini tidak perlu ditafsirkan secara substantif, dan fokus interpretasi berada pada koefisien regresi FOMO

Perbandingan Hasil dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Perbandingan dengan teori. Hasil penelitian ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). *Live shopping* menyediakan stimulus berupa kelangkaan, diskon, dan interaksi langsung. FOMO berperan sebagai keadaan internal (organisme), dan penimbunan voucher menjadi respons perilaku (Furqan & Nugroho, 2025). Hasil ini juga sejalan dengan *Self-Determination Theory*, yang memandang FOMO sebagai kondisi yang muncul ketika kebutuhan psikologis dasar, yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, tidak terpenuhi (Alfina et al., 2023). Individu yang merasa tertinggal terdorong mencari rasa aman dan kendali melalui kepemilikan, dalam hal ini voucher. Penelitian ini hanya menguji hubungan organisme dan respons. Stimulus berupa intensitas kelangkaan dan interaktivitas siaran tidak diukur, sehingga dukungan terhadap S-O-R bersifat parsial.

Perbandingan dengan penelitian tentang penimbunan. Temuan ini konsisten dengan Zaremohzzabieh et al. (2024), yang membuktikan hubungan positif dan signifikan antara FOMO dan *digital hoarding*. Individu dengan FOMO tinggi menimbun konten digital karena takut kehilangan informasi, kontak sosial, atau pengalaman bernilai. Penelitian ini memperluas temuan tersebut ke objek yang berbeda, yaitu voucher diskon yang memiliki nilai ekonomi dan batas waktu, serta ke konteks yang berbeda, yaitu pengguna *live shopping* dan bukan mahasiswa Iran dengan objek berkas digital. Temuan ini juga sejalan dengan Yue et al. (2025), yang menunjukkan bahwa dalam *live social e-commerce* konsumen berulang kali menyimpan tautan produk, kupon, dan tangkapan layar karena takut melewatkan penawaran eksklusif, dengan FOMO sebagai salah satu penghubung niat menimbun.

Perbandingan dengan penelitian tentang pembelian impulsif. Sebagian besar studi terdahulu menempatkan pembelian impulsif sebagai luaran FOMO, misalnya Adyantari et al. (2025), Arizka et al. (2025), Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025), serta Riadi dan Septiani (2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO juga terwujud dalam bentuk akumulasi yang belum tentu berujung pada pembelian. Perbedaan ini penting karena menurut Yue et al. (2025), menimbun dapat memberi kepuasan psikologis yang menggantikan kebutuhan belanja yang sebenarnya, sehingga tingkat pembelian tetap rendah. Artinya, FOMO pada pengguna *live shopping* tidak selalu setara dengan peningkatan transaksi.

Perbandingan dengan penelitian tentang voucher. Aripina dan Budiarti (2026) menemukan bahwa FOMO menjadi variabel paling dominan pada voucher kuliner digital, dan Ningrum dan Tiarawati (2026) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan voucher diskon. Temuan kedua studi tersebut dapat

dipandang sebagai tahap lanjutan dari penelitian ini. Voucher yang telah ditimbun dapat dikonversi menjadi pembelian ketika momennya tiba, tetapi hubungan ini belum diuji dan perlu diteliti tersendiri.

Perbandingan dengan bukti yang tidak konsisten. Furqan dan Nugroho (2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO ketika siaran minim unsur kelangkaan. Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan temuan tersebut. Kuatnya hubungan FOMO dan penimbunan di sini kemungkinan muncul karena responden terbiasa dengan voucher *live shopping* yang bersifat terbatas dan eksklusif (Zhang et al., 2024; Timoty & Djong, 2026). Dugaan ini perlu dikonfirmasi dengan mengukur kelangkaan secara eksplisit.

Kontribusi. Penelitian ini memberi bukti empiris awal bahwa FOMO berhubungan dengan perilaku penimbunan pada objek voucher di *live shopping*. Ini mengisi celah yang diidentifikasi pada pendahuluan, karena kajian sebelumnya berfokus pada pembelian impulsif atau pada penimbunan berkas digital. Konstruk *voucher hoarding behavior* hasil adaptasi dari *digital hoarding* juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik ($\alpha = 0,914$) dan seluruh butirnya valid, meskipun validasi lanjutan seperti analisis faktor tetap diperlukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *voucher hoarding behavior* pada pengguna live shopping. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana terhadap 60 responden, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *voucher hoarding behavior* ($B = 0,922$; $t_{\text{hitung}} = 7,804 > t_{\text{tabel}} = 2,002$; $\text{Sig.} = 0,000$). Dengan demikian, H_1 diterima. Semakin tinggi FOMO yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka mengklaim dan menyimpan voucher secara berlebihan. Hubungan antara kedua variabel tergolong kuat ($R = 0,716$), dan FOMO menjelaskan 51,2% variasi *voucher hoarding behavior* ($R^2 = 0,512$), sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Secara teoretis, temuan ini memperluas kajian FOMO yang selama ini berfokus pada pembelian impulsif ke bentuk respons perilaku yang berbeda, yaitu akumulasi voucher digital. Hasil ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* dan *Self-Determination Theory*, serta mendukung penelitian terdahulu mengenai hubungan FOMO dan *digital hoarding*. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris awal bahwa konstruk *voucher hoarding behavior*, yang diadaptasi dari konsep *digital hoarding*, memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi voucher terbatas waktu dan eksklusif dalam live shopping dapat memicu perilaku penimbunan yang belum tentu berujung pada transaksi. Oleh karena itu, penjual dan penyedia platform disarankan merancang promosi voucher yang lebih terukur, misalnya dengan masa berlaku yang jelas, jumlah klaim yang wajar, dan syarat penggunaan yang realistis, agar promosi tetap efektif dan bertanggung jawab. Bagi konsumen, temuan ini menjadi pengingat untuk lebih sadar terhadap dorongan mengklaim voucher yang dipicu oleh rasa takut tertinggal, bukan oleh kebutuhan nyata.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah sampel relatif kecil dan komposisinya belum merata, terutama dari segi jenis kelamin dan domisili, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* yang rentan terhadap bias persepsi. Model hanya melibatkan satu variabel bebas, dan stimulus live shopping

seperti kelangkaan serta interaktivitas siaran tidak diukur secara langsung. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah dan keragaman sampel, mengukur kelangkaan secara eksplisit, memasukkan variabel lain seperti kecenderungan impulsif dan orientasi hemat, menguji hubungan antara penimbunan voucher dan pembelian aktual, serta melakukan validasi konstruk lebih lanjut melalui analisis faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive Buying Behavior In Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear Of Missing Out Matter? *Review Management And Entrepreneurship (Rme)*, 9(1), 30-46.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). Fomo Related Consumer Behaviour In Marketing Context: A Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-21.
- Aripina, S. D., & Budiarti, E. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out, Affiliate Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Kuliner Digital Melalui Platform Tiktok Shop Pada Mahasiswa Di Surabaya Timur. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 6(3), 307-319.
- Arizka, P., Enjela, D. K., & Rahma, A. A. (2025). Fear Of Missing Out (Fomo) Mediates Live Shopping Effects On Gen-Z Impulsive Buying. *Governors*, 4(3), 438-449.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th Ed.). Sage Publications, Inc.
- Furqan, M., & Nugroho, M. A. (2025). Research Article Fear Of Missing Out As A Mediator Between Live Streaming, Twin Dates, And Student Shopping Behavior. *International Journal Of Economics And Management Sciences*, 2(3), 58-65.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairunnisa, R., Putri, M. E., Putra, R. F., & Saputra, E. H. (2026). Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Era Media Sosial. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 4(1), 64-75.
- Ningrum, N. E. S., & Tiarawati, M. (2026). Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti'o Dengan Voucher Diskon Di Tiktok Go. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(6).
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33-44.
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256-1275.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (1st Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Timoty, A., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh Real-Time Interactivity Live Streaming Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Perceived Enjoyment Dan Fomo Pada Gen_Z. *Jurnal Minfo Polgan (Jmp)*, 15(2), 1-11.
- Yue, Z., Zhong, L., Zhang, W., & Zheng, X. (2025). A Study On The Influence Mechanism Of Emotional Interaction And Consumer Digital Hoarding In Agricultural Live Social E-Commerce. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research (Jtaer)*, 16(3), 1-17.
- Zaremohzzabieh, Z., Abdullah, H., Ahrari, S., Abdullah, R., & Nor, S. M. M. (2024). Exploration Of Vulnerability Factors Of Digital Hoarding Behavior Among University Students And The Moderating Role Of Maladaptive Perfectionism. *Digital Health*, 10, 1-16.

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers Purchase Intention In Live Streaming E-Commerce: Aconsumption Value Perspective And The Role Of Streamer Popularity. *Plos One*, 19(2), 1-32.