



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/tc9y0417>

PENGARUH *IN-STORE DIGITAL EXPERIENCE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RITEL MODERN PADA INDOMARET

Fabillah Khoirunisa ^{a*}, Nuzulia Ashar ^b, M. Rifki Bakhtiar ^c

^{a b c} Program Studi Manajemen; 121240070@student.unaki.ac.id, 121240069@student.unaki.ac.id,
m.rifki.bakhtiar@gmail.com,

Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol, No.15 - 17, Semarang

* Penulis Korespondensi: Fabillah Khoirunisa

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of In-Store Digital Experience and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchase Decisions among Modern Retail Consumers at Indomaret. This research employed a quantitative approach involving 172 respondents selected through a purposive sampling technique based on predetermined criteria. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The finding show that In-Store Digital Experience has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, Fear of Missing Out (FOMO) also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. The simultaneous testing indicates that In-Store Digital Experience and FOMO jointly exert a positive and significant influence on Purchase Decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.462 indicates that the two independent variables explain 46.2% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 53.8% is attributable to other factors beyond the scope of this study. These findings highlight the importance of enhancing the in-store digital experience and understanding consumers' psychological factors in order to encourage more effective purchase decisions among modern retail consumers at Indomaret.

Keywords: *In-Store Digital Experience; Fear of Missing Out (FOMO); Purchase Decision; Modern Retail Consumers; Indomaret*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern Pada Indomaret. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 172 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa In-Store Digital Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa In-Store Digital Experience dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 46,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan pengalaman digital di dalam toko serta pemahaman terhadap faktor psikologis konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif pada konsumen ritel modern Indomaret.

Kata Kunci: *In-Store Digital Experience; Fear of Missing Out; Keputusan Pembelian; Konsumen Indomaret; Perilaku Konsumen; Ritel Modern;*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor industri dalam sistem pembayaran, pemasaran dan interaksi pelanggan, termasuk sektor ritel modern di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya mengubah sistem operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi perilaku

konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, serta pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan teknologi digital. Perubahan tersebut mendorong perusahaan ritel modern untuk melakukan inovasi berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Sektor perdagangan besar dan eceran merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi sebesar 13,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 [1]. Perkembangan sektor perdagangan tersebut juga didukung oleh peningkatan konsumsi masyarakat serta transformasi digital dalam aktivitas perdagangan. Digitalisasi menyebabkan perubahan dalam sistem transaksi, pemasaran, serta pola interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan ekosistem pembayaran digital semakin memperkuat transformasi sektor ritel di Indonesia. Bank Indonesia mencatat bahwa volume transaksi pembayaran digital mencapai 4,44 miliar transaksi pada Juli 2025 atau mengalami pertumbuhan sebesar 45,30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, transaksi menggunakan QRIS mengalami pertumbuhan sebesar 162,77% secara tahunan yang menunjukkan semakin tingginya penerimaan Masyarakat terhadap layanan pembayaran digital [2]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terjadi pergeseran perilaku konsumen dari tunai ke non tunai dengan teknologi digital yang menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat dan mendorong perusahaan ritel untuk menyediakan layanan yang lebih mudah, cepat, dan terintegrasi.

Salah satu perusahaan ritel modern yang melakukan transformasi digital adalah Indomaret. Sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia, Indomaret mengembangkan berbagai layanan berbasis teknologi seperti Klik Indomaret, Indomaret Poinku, serta metode pembayaran digital melalui QRIS dan uang elektronik untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen, layanan ini merupakan bagian dari strategi Indomaret [17]

In-Store Digital Experience menggambarkan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan berbagai layanan berbasis teknologi selama proses pembelian, seperti pencarian informasi, penggunaan aplikasi digital, transaksi elektronik, serta layanan digital lainnya. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ritel dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan konsumen sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian [5]. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman digital, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang muncul akibat perkembangan lingkungan sosial dan media digital.

Salah satu faktor psikologis yang semakin berkembang dalam perilaku konsumsi modern adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa takut tertinggal terhadap suatu tren, pengalaman, atau kesempatan tertentu sehingga muncul dorongan untuk segera melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian. Dalam konteks pemasaran ritel, FOMO dapat muncul melalui promosi terbatas, produk eksklusif, produk yang sedang viral, maupun rekomendasi dari pengguna lain di media sosial.

Menurut [12], keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan tertentu melalui pemilihan suatu produk atau layanan. Namun, perkembangan teknologi dan media sosial menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial. Penelitian mengenai hubungan FOMO terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian karena adanya keinginan mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal.

Dalam industri ritel modern, strategi pemasaran seperti produk edisi terbatas, promosi waktu tertentu, dan kolaborasi khusus dapat meningkatkan munculnya fenomena FOMO pada konsumen. Penelitian [18] menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen terhadap kehilangan kesempatan atau tertinggal suatu tren, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Hubungan antara *In-Store Digital Experience*, FOMO, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Teori SOR menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu

(*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, *In-Store Digital Experience* dan FOMO berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi serta kondisi psikologis konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh pengalaman digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai penerapan teknologi digital dalam aktivitas bisnis menunjukkan bahwa pengalaman digital mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan sehingga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, kualitas produk, dan lokasi toko sehingga pengalaman digital belum tentu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian juga masih menunjukkan perbedaan. Penelitian [14] menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap mempertimbangkan faktor rasional sehingga FOMO tidak selalu mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks ritel modern Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *In-Store Digital Experience* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks ritel modern Indomaret yang sedang mengalami percepatan transformasi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. TELAAH LITERATUR

2.1 Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh [10]. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh adanya rangsangan dari lingkungan eksternal (stimulus) yang kemudian diproses melalui kondisi internal individu (*organism*) sehingga menghasilkan suatu tindakan atau perilaku (response). Stimulus merupakan faktor eksternal yang diterima oleh individu, *organism* menggambarkan proses psikologis seperti persepsi, emosi, dan evaluasi individu, sedangkan response merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai akibat dari stimulus tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal seperti lingkungan pemasaran, teknologi digital, dan informasi yang diterima konsumen dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan suatu perilaku pembelian. Penelitian [7] menerapkan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada aktivitas belanja digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa stimulus yang diterima konsumen melalui lingkungan digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sehingga menghasilkan respons berupa perilaku pembelian.

Selain itu, penelitian [4] menggunakan perspektif SOR untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa stimulus yang diterima konsumen melalui lingkungan pemasaran digital dapat memengaruhi persepsi dan kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menempatkan *In-Store Digital Experience* sebagai stimulus yang berasal dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan teknologi digital dan lingkungan toko. Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis konsumen (*organism*) yang muncul akibat pengaruh tren, promosi, maupun tekanan sosial. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian konsumen Indomaret.

2.2 In-Store Digital Experience (X1)

In-Store Digital Experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan berbagai layanan, teknologi digital, maupun elemen toko selama proses pembelian. Perkembangan teknologi

digital menyebabkan pengalaman berbelanja tidak hanya terbentuk melalui aspek fisik toko, tetapi juga melalui penggunaan aplikasi digital, pembayaran elektronik, informasi produk berbasis teknologi, serta integrasi layanan online dan offline.

Transformasi digital pada sektor ritel menyebabkan perusahaan mulai menerapkan berbagai teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi digital seperti aplikasi belanja, pembayaran digital, dan layanan elektronik memberikan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Penelitian mengenai transformasi digital pada sektor ritel menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih praktis dan terintegrasi [9].

Dalam penelitian ini, indikator In-Store Digital Experience terdiri dari:

1. Atmosfer Toko
Atmosfer toko merupakan kondisi lingkungan toko yang menciptakan suasana tertentu sehingga memengaruhi kenyamanan konsumen selama berbelanja.
2. Layout Toko
Layout toko merupakan pengaturan ruang dan penempatan produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan produk.
3. Display Produk
Display produk merupakan penyajian produk yang menarik perhatian konsumen dan membantu proses pencarian informasi produk.
4. Interaksi Staf
Interaksi staf merupakan kualitas komunikasi dan pelayanan karyawan dalam membantu konsumen selama proses pembelian.
5. Kenyamanan
Kenyamanan merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas pembelian, termasuk kemudahan penggunaan teknologi digital.

2.3 Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang mengalami rasa takut, khawatir, atau cemas karena merasa tertinggal terhadap informasi, pengalaman, tren, maupun kesempatan tertentu yang sedang diperoleh oleh orang lain. FOMO muncul karena adanya kebutuhan individu untuk tetap mengetahui dan mengikuti aktivitas atau pengalaman yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Dalam perkembangan pemasaran digital, fenomena FOMO semakin meningkat karena konsumen dapat dengan mudah melihat tren, promosi terbatas, produk populer, maupun pengalaman konsumsi orang lain melalui media digital [18].

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian akibat adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh suatu produk atau promosi tertentu. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih mudah terpengaruh oleh keterbatasan waktu promosi, tren sosial, serta dorongan untuk mengikuti perilaku konsumsi orang lain. Penelitian Handayani Sabri dan Sampeliling (2026) menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan emosional untuk tidak tertinggal terhadap tren atau kesempatan tertentu [6].

Berdasarkan konsep tersebut, indikator Fear of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Takut Tertinggal (Fear of Missing Out)
Takut tertinggal merupakan perasaan khawatir ketika individu merasa kehilangan kesempatan untuk memperoleh informasi, pengalaman, tren, atau produk tertentu yang sedang diminati oleh orang lain. Kondisi ini menjadi karakteristik utama FOMO karena berkaitan dengan keinginan individu untuk tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosialnya.
2. Kecemasan (Anxiety)
Kecemasan merupakan kondisi emosional berupa rasa tidak nyaman, khawatir, atau gelisah ketika individu merasa tidak mengikuti suatu tren atau kesempatan tertentu. Dalam fenomena FOMO, kecemasan muncul karena adanya persepsi bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dirinya.
3. Impulsive Buying Tendency
Impulsive buying tendency merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan akibat adanya dorongan emosional, seperti rasa takut kehilangan kesempatan atau adanya promosi

terbatas. Dalam konteks FOMO, dorongan untuk segera membeli dapat muncul ketika konsumen merasa produk tersebut sedang populer atau memiliki batas waktu tertentu.

4. Kestabilan Keuangan di Masa Mendatang

Kestabilan keuangan di masa mendatang menunjukkan kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan dampak keputusan pembelian terhadap kondisi finansialnya. Indikator ini menggambarkan bahwa meskipun FOMO dapat mendorong pembelian, sebagian konsumen tetap mempertimbangkan konsekuensi ekonomi sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, aspek finansial dapat menjadi faktor yang mengurangi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.

5. Pola Pikir Rasional

Pola pikir rasional menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan, manfaat produk, serta konsekuensi pembelian sebelum mengambil keputusan. Konsumen dengan pertimbangan rasional yang tinggi cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh tekanan sosial maupun tren sehingga pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian dapat menjadi lebih rendah.

2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui beberapa tahap pertimbangan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [16]

Keputusan pembelian merupakan bentuk response setelah konsumen menerima stimulus berupa pengalaman digital dalam toko (In-Store Digital Experience) dan mengalami kondisi psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO). Pengalaman positif selama proses pembelian dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan FOMO dapat memperkuat dorongan konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini meliputi:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)
Kesadaran konsumen terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Information Search (Pencarian Informasi)
Aktivitas konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)
Proses konsumen membandingkan berbagai pilihan produk.
4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)
Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.
5. Post Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)
Evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Perilaku konsumen dalam ritel modern saat ini semakin dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman berbelanja di dalam toko dan faktor psikologis yang berasal dari lingkungan sosial digital. Pada industri ritel modern seperti Indomaret, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan selama proses berbelanja serta dorongan emosional akibat perkembangan informasi, tren, dan promosi yang tersebar melalui media digital.

Dalam penelitian ini, digunakan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu Stimulus (S) sebagai rangsangan dari lingkungan, Organism (O) sebagai kondisi psikologis individu, dan Response (R) sebagai hasil perilaku berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian pada konsumen ritel modern di Indomaret, Stimulus (S) direpresentasikan oleh In-Store Digital Experience sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan toko dan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai stimulus sosial-psikologis. Kedua stimulus tersebut dapat memengaruhi Organism (O) berupa emosi, persepsi, serta dorongan psikologis konsumen, yang selanjutnya menghasilkan Response (R) berupa keputusan pembelian produk di Indomaret. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Pengaruh In-Store Digital Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

In-Store Digital Experience merupakan pengalaman konsumen yang diperoleh saat melakukan aktivitas belanja di dalam toko Indomaret, yang mencakup tata letak (layout), kenyamanan suasana toko, kemudahan menemukan produk, tampilan atau display produk, serta penggunaan elemen digital dalam proses berbelanja seperti informasi produk berbasis digital dan sistem pelayanan modern.

Dalam kerangka SOR, In-Store Digital Experience merupakan Stimulus (S) lingkungan (environmental stimulus) yang berasal dari kondisi dan fasilitas toko. Stimulus tersebut dapat memengaruhi kondisi Organism (O) berupa persepsi konsumen terhadap kenyamanan, kemudahan, kualitas pelayanan, serta evaluasi positif terhadap pengalaman berbelanja di Indomaret. Ketika konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang baik, maka kondisi psikologis tersebut akan mendorong terbentuknya Response (R) berupa keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengalaman lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Salsabila & Nurtjahjani, 2023) menunjukkan bahwa store atmosphere dan display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern di Indonesia.

Selain itu, penelitian oleh [8] juga menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman berbelanja di dalam toko memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis konsumen yang ditandai dengan rasa takut tertinggal informasi, tren, promosi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media digital. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, FOMO dapat muncul ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk tertentu, promo terbatas, atau tren konsumsi yang sedang berkembang sehingga muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Dalam kerangka SOR, FOMO merupakan Stimulus (S) sosial-psikologis yang menimbulkan dorongan emosional berupa rasa cemas, urgensi, dan keinginan untuk segera bertindak. Stimulus tersebut memengaruhi Organism (O) berupa emosi dan persepsi konsumen, yang kemudian mendorong Response (R) berupa keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian [18] juga menunjukkan bahwa FOMO berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia, di mana semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3: Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

Keputusan pembelian konsumen dalam ritel modern merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan, baik yang berasal dari lingkungan toko maupun dari kondisi psikologis sosial konsumen. Pada konsumen Indomaret, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang diperoleh secara langsung di dalam toko, tetapi juga oleh dorongan psikologis yang muncul akibat perkembangan informasi, tren, dan promosi dalam lingkungan digital.

Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berperan sebagai Stimulus (S). In-Store Digital Experience merepresentasikan stimulus lingkungan yang berkaitan dengan pengalaman fisik maupun digital selama konsumen berbelanja

di Indomaret, sedangkan FOMO merepresentasikan stimulus sosial-psikologis yang muncul akibat adanya rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan tertentu.

Kedua stimulus tersebut secara bersama-sama memengaruhi Organism (O) berupa kondisi psikologis konsumen yang meliputi emosi, persepsi, kenyamanan, ketertarikan, serta dorongan untuk melakukan pembelian. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan Response (R) berupa keputusan pembelian konsumen ritel modern pada Indomaret.

Dengan demikian, semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen dan semakin kuat dorongan psikologis akibat FOMO, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu [3] mendukung hal tersebut, di mana kombinasi stimulus lingkungan dan sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen melalui respon emosional yang terbentuk.

2.6 Kerangka Penelitian

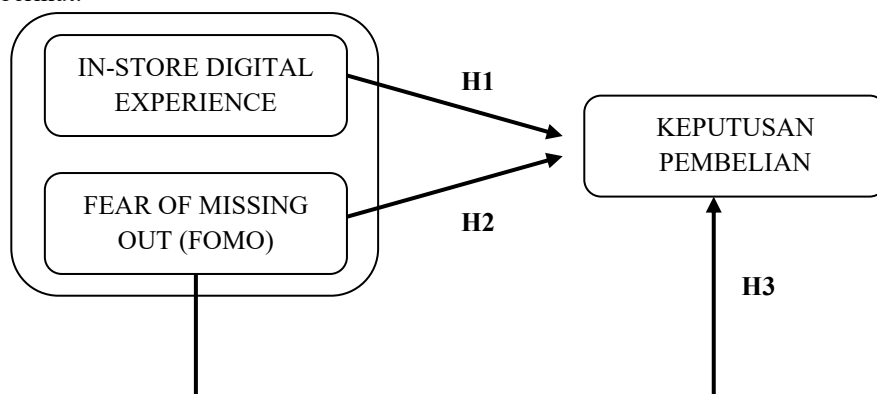
Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan dari lingkungan yang memengaruhi kondisi psikologis individu, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku. Dalam penelitian ini, model SOR digunakan untuk menjelaskan pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret.

Dalam konteks penelitian ini, Stimulus (S) terdiri dari In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO). In-Store Digital Experience merupakan stimulus lingkungan ritel di Indomaret yang berkaitan dengan pengalaman konsumen di dalam toko, seperti tata letak, kenyamanan, kemudahan akses informasi, serta penggunaan elemen digital dalam proses berbelanja. Sedangkan FOMO merupakan stimulus sosial-psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena rasa takut tertinggal tren, informasi, atau promosi yang sedang berkembang.

Selanjutnya, kedua stimulus tersebut memengaruhi Organism (O), yaitu kondisi psikologis konsumen yang meliputi emosi, persepsi, serta dorongan internal seperti rasa nyaman, ketertarikan, dan urgensi untuk segera melakukan pembelian.

Kemudian, kondisi Organism tersebut menghasilkan Response (R) berupa keputusan pembelian konsumen di Indomaret, yaitu tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman dan dorongan psikologis yang mereka rasakan selama berbelanja.

Dengan demikian, model temuan ini menunjukkan bahwa In-Store Digital Experience dan FOMO sebagai stimulus yang terjadi di lingkungan Indomaret dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

H1 : Pengaruh In-Store Digital Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

H2 : Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

H3 : Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern pada Indomaret.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret yang pernah melakukan pembelian di gerai Indomaret. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua konsumen Indomaret memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga diperlukan responden yang memenuhi karakteristik tertentu agar dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Pernah berbelanja di Indomaret secara online maupun offline.
- c. Pernah menggunakan atau mengetahui layanan digital Indomaret, seperti aplikasi MyIndomaret, pembayaran QRIS, e-wallet, atau promosi digital yang tersedia di Indomaret.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 172 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik dalam penelitian multivariat berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak 172 responden telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel In-Store Digital Experience (X1), Fear of Missing Out (FOMO) (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret. Penelitian ini menggunakan data cross-section, yaitu data yang dikumpulkan dari sejumlah responden pada satu periode waktu. Oleh karena itu, uji autokorelasi tidak dilakukan karena uji tersebut hanya diperlukan pada penelitian yang menggunakan data time series atau data runtut waktu.

Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

1. Analisis Statistik Deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian.
2. Uji Validitas, untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian.
3. Uji Reliabilitas, untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian.
4. Uji Asumsi Klasik, yang terdiri atas:
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
6. Analisis Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian.
7. Uji T (Parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
8. Uji F (Simultan), untuk mengetahui pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern pada Indomaret.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden atau gambaran umum mengenai profil individu yang menjadi objek penelitian dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Total	Rasio/Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	143	83,1%
Laki-laki	29	16,9%
Usia (Tahun)		
17-26	154	89,5%
26-35	12	7%
35 keatas	6	3,5%
Domisili		
Semarang	146	84,9%
Diluar Semarang	26	15,1%
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	130	75,6%
Pegawai Swasta	28	16,3%
Wirausaha	5	2,9%
ASN/PNS	2	1,2%
Lainnya	7	4%
Intensitas Berbelanja Ritel offline & online		
Keduanya	154	89,5%
Hanya Ritel offline	14	8,1%
Hanya Ritel online	4	2,4%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1. hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* diperoleh 172 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 143 orang (83,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang (16,9%). Data tersebut menemukan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–26 tahun, yaitu sebanyak 154 orang (89,5%). Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 12 orang (7%), sedangkan responden yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 6 orang (3,5%). Dominasi responden pada rentang usia tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta lebih rentan mengalami Fear of Missing Out (FOMO). Karakteristik ini relevan dengan tujuan penelitian karena Generasi Z cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas berbelanja sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih representatif terhadap variabel In-Store Digital Experience dan FOMO. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Kota Semarang sebanyak 146 orang (84,9%), sedangkan responden yang berdomisili di luar

Kota Semarang sebanyak 26 orang (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar data penelitian diperoleh dari masyarakat yang berada di wilayah Kota Semarang. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 130 orang (75,6%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (16,3%), kategori lainnya sebanyak 7 orang (4%), wirausaha sebanyak 5 orang (2,9%), dan ASN/PNS sebanyak 2 orang (1,2%). Dominasi responden dengan status pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa sampel penelitian relatif homogen dari sisi pekerjaan dan tingkat pendapatan. Kondisi ini memungkinkan keputusan pembelian responden lebih dipengaruhi oleh pengalaman digital saat berbelanja dan faktor psikologis, seperti Fear of Missing Out (FOMO), dibandingkan oleh pertimbangan harga maupun kebutuhan fungsional produk. Oleh karena itu, karakteristik ini perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Berdasarkan intensitas berbelanja di ritel modern (minimarket) secara offline maupun online, mayoritas responden menyatakan melakukan pembelian melalui kedua saluran tersebut (offline dan online) sebanyak 154 orang (89,5%). Sementara itu, responden yang hanya berbelanja melalui ritel offline sebanyak 14 orang (8,1%), sedangkan responden yang hanya berbelanja melalui ritel online sebanyak 4 orang (2,4%). Temuan ini memperkuat relevansi penelitian karena responden telah terbiasa mengintegrasikan pengalaman berbelanja melalui saluran fisik dan digital. Dengan demikian, responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi penerapan In-Store Digital Experience yang disediakan oleh ritel modern, khususnya Indomaret.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 17–26 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Selain itu, sebagian besar responden telah terbiasa menggunakan saluran belanja offline dan online secara bersamaan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital dan aktivitas belanja modern, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Meskipun demikian, dominasi responden yang berasal dari Generasi Z dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa menjadi salah satu keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh kelompok usia maupun kelompok pekerjaan yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Bagian statistik deskriptif berisi penjelasan atas data yang digunakan, biasanya berisi jumlah sampel, nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, nilai tengah dan standar deviasi dari sampel yang digunakan. Hasil statistik deskriptif dari data yang digunakan ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
In- Store Digital Experience	172	1.80	5.00	4.1919	.51927	-2.166	.185	6.489	.368
FOMO	172	1.40	5.00	3.7826	.65386	-.749	.185	1.319	.368
Keputusan Pembelian	172	2.60	5.00	4.3151	.45422	-1.503	.185	3.018	.368
Valid N (listwise)	172								

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 2. menunjukan hasil bahwa penelitian ini menggunakan jumlah responden (N) sebanyak 172 orang pada seluruh variabel, yaitu In-store digital experience, Fear of missing out (FOMO) dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dianalisis bersifat lengkap (*valid N = 172*) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada variabel In-Store Digital Experience, diperoleh nilai minimum sebesar 1,80 dan maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,1919 serta standar deviasi 0,51927. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pengalaman digital yang mereka rasakan saat berbelanja. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh variabel juga perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena dapat mengindikasikan adanya *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap positif atau sesuai dengan harapan sosial. Meskipun demikian, karena data diperoleh melalui kuesioner anonim dan seluruh instrumen telah memenuhi uji validitas serta reliabilitas, hasil penelitian tetap dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar. Nilai skewness sebesar -2,166 menunjukkan bahwa distribusi data cenderung miring ke kiri (negatif), yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi. Sementara itu, nilai kurtosis sebesar 6,489 menunjukkan distribusi yang lebih runcing (leptokurtik) dibandingkan distribusi normal. Selanjutnya, variabel Fear of Missing Out (FOMO), diperoleh nilai minimum sebesar 1,40 dan maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata sebesar 3,7826 serta standar deviasi sebesar 0,65386. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat FOMO responden berada pada kategori cukup tinggi. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap FOMO cenderung konsisten. Nilai skewness sebesar -0,749 mengindikasikan distribusi data yang sedikit miring ke kiri, sedangkan nilai kurtosis sebesar 1,319 menunjukkan distribusi yang lebih runcing dibandingkan distribusi normal, namun masih dalam kategori yang dapat diterima. Terakhir pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai minimum sebesar 2,60 dan maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3151 serta standar deviasi sebesar 0,45422. Nilai mean yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Nilai standar deviasi yang rendah mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif seragam. Nilai skewness sebesar -1,503 menunjukkan distribusi data yang miring ke kiri, yang berarti mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap indikator keputusan pembelian. Sementara itu, nilai kurtosis sebesar 3,018 menunjukkan distribusi yang lebih runcing dibandingkan distribusi normal. Secara umum, seluruh variabel memiliki nilai skewness negatif yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung miring ke kiri (negatively skewed). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap indikator-indikator penelitian. Selain itu, nilai kurtosis yang relatif tinggi, terutama pada variabel In-Store Digital Experience (6,489), menunjukkan bahwa distribusi data lebih runcing (leptokurtik) dibandingkan distribusi normal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung terkonsentrasi pada nilai-nilai tertentu sehingga persepsi responden terhadap variabel penelitian relatif homogen.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap In-Store Digital Experience, memiliki tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang cukup tinggi, serta menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Di sisi lain, tingginya nilai rata-rata tersebut juga perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena berpotensi mencerminkan adanya *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik atau sesuai dengan harapan sosial. Selain itu, nilai skewness yang negatif pada seluruh variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi, sedangkan nilai kurtosis yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa jawaban responden terkonsentrasi pada nilai tertentu sehingga persepsi responden terhadap variabel penelitian relatif homogen. Dengan demikian, data penelitian menunjukkan pola distribusi yang konsisten dan layak digunakan sebagai dasar dalam analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara atau metode untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas menggunakan *Pearson-Correlation*. Variabel dikatakan memenuhi uji validitas jika memiliki nilai signifikansi $<0,05$ ($\alpha=5\%$) atau nilai *r*-hitung (*r-value*) $>$ *r*-tabel ($N=172$, $df=172-2=170$, $\alpha=5\%$, $r\text{-table}=0,1497$). Hasil uji validitas ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

NO	VARIABEL	INDIKATOR	R-VALUE	R-TABLE	SIG.	KETERANGAN
1	IN-STORE DIGITAL	X1.1	0,687	0,1497	0,001	Valid
		X1.2	0,635	0,1497	0,001	Valid

	EXPERIENCE (X1)	X1.3	0,632	0,1497	0,001	Valid
		X1.4	0,643	0,1497	0,001	Valid
		X1.5	0,630	0,1497	0,001	Valid
2	FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X2)	X2.1	0,810	0,1497	0,001	Valid
		X2.2	0,712	0,1497	0,001	Valid
		X2.3	0,601	0,1497	0,001	Valid
		X2.4	0,478	0,1497	0,001	Valid
		X2.5	0,531	0,1497	0,001	Valid
3.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,652	0,1497	0,001	Valid
		Y.2	0,696	0,1497	0,001	Valid
		Y.3	0,709	0,1497	0,001	Valid
		Y.4	0,625	0,1497	0,001	Valid
		Y.5	0,475	0,1497	0,001	Valid

Sumber : Luaran SPSS, diolah (2026)

Pada variabel In-store digital experience, seluruh indikator (X1.1 sampai X1.5) memiliki nilai *r-value* > *r-tabel*, yaitu 0,630 – 0,687 > 0,1497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel in-store digital experience mampu mengukur variable penelitian yang dimaksud secara tepat, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya, Pada variabel Fear of Missing Out (FOMO), seluruh indikator (X2.1 sampai X2.5) memiliki nilai *r-value* > *r-tabel*, yaitu 0,478 – 0,810 > 0,1497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel FOMO mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel FOMO juga valid.

Terakhir, Pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikator (Y.1 sampai Y.5) memiliki nilai *r-value* > *r-tabel*, yaitu 0,475 – 0,709 > 0,1497 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud secara tepat. Dengan demikian, semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian juga dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang tinggi dan signifikan. Dengan demikian penelitian yang digunakan mengukur variabel In-store digital experience, Fear of missing out (FOMO) dan Keputusan pembelian dengan tepat. Sehingga data yang diperoleh dapat dianggap Valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Meskipun seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai *r-value* yang lebih besar daripada *r-tabel* (0,1497) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu indikator X2.4 pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,478 dan indikator Y.5 pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,475. Nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga kedua indikator dinyatakan valid dan tetap dipertahankan dalam penelitian. Namun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan kedua indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan

penyempurnaan redaksi pernyataan atau pengembangan indikator agar mampu merepresentasikan variabel secara lebih optimal.

4.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara atau metode untuk mengukur konsistensi, stabilitas dan keandalan instrumen penelitian (kuesioner). Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden cenderung konsisten terhadap suatu pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan memenuhi uji reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas In-Store Digital Experience

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.651	5

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 4. menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel In-store digital experience (X_1). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,646 ($>0,6$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa In-store digital experience memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Fear Of Missing Out (FOMO)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.627	.633	5

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 5. menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel FOMO (X_2). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,627 ($>0,6$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel FOMO memenuhi uji reliabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.625	.623	5

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 6. menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625 ($>0,6$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian memenuhi uji reliabilitas.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Meskipun demikian, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada pada kisaran 0,625–0,646 yang menunjukkan tingkat reliabilitas pada kategori cukup (*acceptable*), namun belum tergolong tinggi. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya reliabilitas instrumen masih dapat ditingkatkan melalui penyempurnaan redaksi pernyataan maupun penambahan jumlah indikator yang lebih representatif agar mampu meningkatkan konsistensi internal instrumen penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi 4 uji yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokolerasi (khusus data time series). Uji asumsi klasik ditunjukan dan dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas (*One-Sample Komlogorov-Smirnov Test*)

uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari persamaan regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas terpenuhi jika nilai Asymp Sig $>0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hasil uji normalitas ditunjukan dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33305172
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e	Sig.	.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound	.127
		.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada tabel 7. Menunjukan hasil uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-smirnov test. Hasil uji menunjukan bahwa nilai test statistic sebesar 0,060 dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varian dan nilai residual (kesalahan pengganggu) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser yaitu dengan meregresikan variable independent terhadap nilai absolut residual. Tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) jika nilai signifikansi $>0,05$ ($\alpha=5\%$). Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.738	.132		5.602	.000
	In-Store Digital Experience	-.075	.038	-.179	-1.957	.052
	FOMO	-.046	.030	-.138	-1.511	.133

a. Dependent Variable: abs_resid

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 8. ditunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel In-Store Digital Experience memiliki koefisien sebesar -0,075 dengan nilai signifikansi 0,052 ($>0,05$), sedangkan variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai pengaruh sebesar -0,046 dengan nilai signifikansi 0,133 ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Meskipun demikian, nilai signifikansi pada variabel In -store Digital Experience (0,052) berada sangat dekat dengan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut masih memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas, namun hasilnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena berada pada ambang batas pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar atau melakukan pengujian heteroskedastisitas dengan metode lain sebagai pembandingan guna memperoleh hasil yang lebih kuat.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antar variabel independent. Uji multikolinearitas terpenuhi jika nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 . Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	In -Store Digital Experience	.653	1.532
	FOMO	.653	1.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada tabel 9. Menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan bahwa in-store digital experience memiliki nilai tolerance 0,653 ($>0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,532 (<10) dan FOMO memiliki nilai tolerance 0,653 ($>0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,532 (<10). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh variable memiliki nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 , oleh karena itu tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.6 Uji Regresi

4.6.1 Koefisien Determinasi

Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern Pada Indomaret (Fabillah Khoirunisa)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 (*R Square*). Hasil analisis koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	.33502
a. Predictors: (Constant), FOMO, In-Store Digital Experience				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 10 ditunjukkan hasil analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, digital trust, harga, kualitas produk, maupun faktor psikologis dan situasional lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% menunjukkan kemampuan model yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada penelitian perilaku konsumen. Namun demikian, masih besarnya proporsi variasi yang belum dapat dijelaskan menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

4.6.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan dibuktikan dijelaskan sebagai berikut:

H1. Pengaruh In-Store Digital Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

H2. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret

Uji regresi berganda digunakan untuk mencari tahu hubungan pengaruh variabel independen (In-store digital experience & FOMO) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian.). Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika memiliki nilai signifikansi $<0,05$ ($\alpha=5\%$) atau nilai *t*-hitung $>$ *t*-tabel

Hasil dari uji regresi berganda ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.809	.211		8.575	.000
	In-Store Digital Experience	.455	.061	.520	7.452	.000
	FOMO	.158	.048	.228	3.264	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 11. Menunjukkan hasil analisis regresi berganda. Hasil analisis dibuat persamaan berikut:

$$KP = 1,809 + 0,455(X1) + 0,158(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai dari In-Store Digital Experience dan Fear Of Missing Out (FOMO) sebesar 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar konstanta (1,809)
2. Jika nilai dari In-Store Digital Experience naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,455.
3. Jika nilai dari Fear Of Missing Out (FOMO) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,158

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi variabel In-Store Digital Experience sebesar 0,455 lebih besar dibandingkan koefisien variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman digital yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Indomaret memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh faktor psikologis FOMO. Dengan demikian, pada konteks ritel modern Indomaret, kualitas pengalaman digital di dalam toko menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada Tabel 10. Menunjukkan hasil analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa In-Store Digital Experience memiliki nilai t hitung sebesar 7,452 > t tabel yaitu 1,974, dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa In-Store Digital Experience berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu H1 diterima.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa Fear Of missing out (FOMO) memiliki nilai t hitung sebesar 3,264 > t tabel yaitu 1,974, dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Fasilitas Kerja berpengaruh positif terhadap Kepuasan Karyawan, oleh karena itu H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh In-Store Digital Experience terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan pengaruh FOMO. Meskipun kedua variabel sama-sama berpengaruh positif dan signifikan, pengalaman digital yang diperoleh konsumen saat berbelanja di Indomaret menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.6.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Terdapat pengaruh secara simultan jika nilai f-hitung > f-tabel dengan nilai F tabel 172 responden memperoleh F tabel sebesar 3,05 atau jika nilai signifikansi sebesar <0,05 (5%). Berdasarkan indikator tersebut, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh simultan.

H₃ : Terdapat pengaruh secara simultan

Hasil uji simultan ditunjukkan dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.313	2	8.156	72.672	.000 ^b
	Residual	18.968	169	.112		
	Total	35.281	171			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FOMO, In-Store Digital Experience

Sumber : Luaran SPSS (2026)

Pada Tabel 12. menunjukkan hasil uji simultan. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,672 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret. Nilai F yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam

Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern Pada Indomaret (Fabillah Khoirunisa)

menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga model penelitian layak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

4.7 PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh In-Store Digital Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret (H1)

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 10, variabel *In-Store Digital Experience* (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,452 > T_{tabel} sebesar 1,974 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *In-Store Digital Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada ritel modern Indomaret. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,455 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *In-Store Digital Experience* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbasis digital yang diberikan selama proses berbelanja mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penerapan teknologi digital dalam lingkungan ritel modern Indomaret—seperti kemudahan memperoleh informasi produk, penggunaan layanan mandiri interaktif, kemudahan transaksi pembayaran non-tunai, serta kenyamanan dalam menjelajahi promo digital—mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Kondisi tersebut berhasil meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian aktual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muharomah, Yulianti, Cahya Kamila, Islamiyah, Denita, & Nugroho, 2026) yang menjelaskan bahwa keseluruhan pengalaman konsumen di dalam toko, meliputi atmosfer toko, tata letak ruang, penataan produk, interaksi dengan karyawan, serta kenyamanan berbelanja, mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong konsumen mengeksplorasi produk lebih lama sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, baik yang telah direncanakan maupun yang bersifat spontan. Meskipun penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada in-store digital experience secara fisik serta mengidentifikasi adanya hambatan operasional berupa antrean kasir pada periode kunjungan tinggi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan In-Store Digital Experience di Indomaret, seperti penggunaan mesin transaksi mandiri dan pembayaran digital melalui e-wallet, mampu menjadi solusi atas hambatan tersebut dengan meningkatkan efisiensi pelayanan dan kenyamanan konsumen selama berbelanja.

Temuan tersebut juga didukung oleh (Muslimin, 2021) yang menyatakan bahwa efisiensi pelayanan dan kenyamanan atmosfer toko merupakan faktor penting yang mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin modern, interaktif, dan terintegrasi pengalaman digital yang dirasakan konsumen di dalam toko, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret (H2)

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel Coefficients, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3,264 > 1,974$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada ritel modern Indomaret. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,158 yang bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,158 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kecenderungan psikologis konsumen ritel modern saat ini sangat dipengaruhi oleh kecemasan sosial akan tertinggalnya informasi atau tren terkini. Tingginya tingkat FOMO mendorong konsumen untuk selalu memantau dan mengikuti perkembangan tren, promosi kilat (*flash sale*), produk viral, maupun rekomendasi populer yang sedang ramai dibicarakan di lingkungan sosial dan media digital. Perasaan takut kehilangan kesempatan berharga atau tertinggal dari pengalaman yang dinikmati orang lain membuat konsumen cenderung mengesampingkan pertimbangan lama dan bergerak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian aktual. Paparan visualisasi gaya hidup dan informasi

produk secara masif di media sosial secara konstan memicu dorongan emosional konsumen untuk segera memiliki atau mencoba suatu produk agar tetap diakui dalam kelompok sosialnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani Sabri & Sampeliling, 2026) serta (Ningsih & A Dzikri, 2025) yang secara empiris menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun keputusan pembelian konsumen di era digital. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, fenomena FOMO ini berhasil dimanfaatkan secara optimal melalui strategi pemasaran yang dinamis, seperti program promo dengan batas waktu tertentu (misalnya promo JSM atau *limited-time offer*), penyediaan produk kolaborasi yang sedang viral, hingga sistem poin keanggotaan digital. Kombinasi antara dorongan psikologis FOMO dari dalam diri konsumen dan ketersediaan stimulus promosi yang cepat di gerai menciptakan dorongan belanja yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memantapkan keputusan pembelian di gerai ritel modern.

4.7.3 Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret (H3)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 11. diperoleh nilai F hitung sebesar 72,672 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,05, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,462 atau 46,2%. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, Promosi, Digital Trust, Brand image maupun faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman digital (In-store Digital Experience) yang baik di dalam toko dan tingginya rasa Fear of Missing Out (FOMO) mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja yang menarik serta memiliki dorongan untuk tidak tertinggal tren atau kesempatan tertentu cenderung lebih mudah dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel Modern pada Indomaret. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 172 responden sebagai sampel penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), variabel In-Store Digital Experience (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, penggunaan teknologi digital yang interaktif, kemudahan transaksi, serta kenyamanan dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa In-Store Digital Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, hasil Uji Parsial (uji T) pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X_2) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, informasi, promosi, atau pengalaman yang dimiliki orang lain, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dorongan psikologis untuk tidak kehilangan kesempatan dan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang populer membuat konsumen lebih mudah terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh

karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel In-Store Digital Experience (X1) dan Fear of Missing Out (FOMO) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman digital yang baik selama proses berbelanja dan tingginya tingkat FOMO mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa In-Store Digital Experience dan FOMO secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,462 atau 46,2%, yang berarti bahwa variabel In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 46,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, digital trust, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha ritel modern, khususnya Indomaret, perlu meningkatkan kualitas pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen melalui penyediaan teknologi yang mudah digunakan, informasi produk yang lengkap, fitur interaktif, serta proses transaksi yang praktis dan efisien. Secara lebih spesifik, perusahaan dapat mengembangkan atau mengoptimalkan aplikasi digital yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk, mengecek ketersediaan stok, memperoleh promosi yang dipersonalisasi, serta melakukan pembayaran secara digital melalui berbagai metode pembayaran non-tunai. Selain itu, perusahaan juga dapat mengoptimalkan program loyalitas digital, seperti pemberian poin, voucher elektronik, cashback, atau penawaran eksklusif melalui aplikasi maupun keanggotaan digital untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Perusahaan juga perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen tanpa mengabaikan etika pemasaran, mengingat tingginya tingkat Fear of Missing Out (FOMO) dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan responden dalam lingkup penelitian tertentu dan hanya meneliti dua variabel independen, yaitu In-Store Digital Experience dan Fear of Missing Out (FOMO). Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% menunjukkan bahwa masih terdapat 53,8% faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, digital trust, atau menggunakan variabel mediasi maupun moderasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2025). *profil-perdagangan-indonesia-2024*. 5, 2–3. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/1b526749c21a883818c1c74d/profil-perdagangan-indonesia-2024.html>
- [2] Bank Indonesia. (2025). *Laporan Kebijakan Moneter Bank Indonesia 2025*.
- [3] Barlian, M. M., Almayanti, W., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh People, Proses dan Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Putra Kembar 2*.
- [4] Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). *Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus–Organism–Response Theory* (Vol. 11, Nomor 04). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17623>
- [5] Handayani Sabri, J. P. R., & Sampeliling, A. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out dan Desain Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MINISO Samarinda. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.63822/xp9tzy68>
- [6] Irawan, A., Oktarina, G., Monalisa, R., Ardiansyah, F. S., Lie, M., & Jannah, T. R. (2026). Pengaruh “Fear Of Missing Out (FOMO)” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.63822/jbh82w33>
- [7] Janah, R. N., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *Journal of Social Science Research*, 4(5). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14821/10692>

- [8] Kaya, G. S., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE PLANET GADGET MANADO. Dalam *Wenas 173 Jurnal EMBA* (Vol. 12). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53808?>
- [9] Martina, S. +, & Hakim, L. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik. *Ecodemica*, 2(2). <https://media.neliti.com/media/publications/485713-none-e22b5338.pdf>
- [10] Mehrabian, A. +, & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press. https://openlibrary.org/works/OL13333149W?utm_source=chatgpt.com
- [11] Muharomah, N. A., Yulianti, R. A., Cahya Kamila, K. A., Islamiyah, N., Denita, S. P., & Nugroho, R. H. (2026). Persepsi Konsumen terhadap In-Store Experience dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Konsumen OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya. *Islamic Economics & Financial Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v5i1.512>
- [12] Muharomah, N. A., Yulianti, R. A., Cahya Kamila, K. A., Islamiyah, N., Denita, S. P., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2026). Persepsi Konsumen terhadap In-Store Experience dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Konsumen OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya. *Islamic Economics & Financial Journal*, 5(44), 44–63. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v5i1.512>
- [13] Muslimin, U. (2021). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://sticamsir.ac.id/journal/index.php/amj/article/view/22/29>
- [14] Ningrum, M. G. P. +, Tawas, H. N. +, & Raintung, M. C. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, FITUR PRODUK DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA MANADO DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal EMBA*, 13(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/64804>
- [15] Ningsih, S. W., & A Dzikri, M. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). *Cetak Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12). https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/10278?utm_source=chatgpt.com
- [16] Pradipta, I. N. M. A. W., & Rastini, N. M. (t.t.). *PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN INTERAKSI ANTARA KARYAWAN TOKO DENGAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DI CARREFOUR HYPERMARKET*. Diambil 20 Juni 2026, dari <https://media.neliti.com/media/publications/253851-pengaruh-atmosfer-toko-promosi-penjualan-a84865f8.pdf>
- [17] PT Indomareco Prismaatama. (2026). *Layanan Indomaret*. <https://www.indomaret.co.id/layanan/> . <https://www.indomaret.co.id/layanan/>
- [18] Putri Ayu, N., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Dalam *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (Vol. 3, Nomor 2). <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>
- [19] Salsabila, K. J., & Nurtjahjani, F. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DISPLAY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRANSMART CARREFOUR MX MALL KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2). <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/972/3209>