



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10236-10244

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa FKIP UNS

Yasyinta Intan Dewayani

Universitas Sebelas Maret

Email: yasyintaintand12@gmail.com

Abstrak

Platform *e-commerce* menjadi pilihan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui perbedaan pengaruh variabel budaya, gaya hidup, e-WOM dan FoMO terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, Tokopedia, dan Lazada di kalangan mahasiswa FKIP UNS dan (2) mengetahui variabel dominan yang menjadi pembeda terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee, Tokopedia, dan Lazada di kalangan mahasiswa FKIP UNS. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan analisis diskriminan. Temuan penelitian ini adalah (1) terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok keputusan belanja *online* di Shopee, Tokopedia dan Lazada, dan (2) variabel FoMO merupakan variabel dominan yang merupakan faktor pembeda terkuat antara belanja *online* kelompok pengambilan keputusan di situs belanja *online* Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Kata Kunci: *Budaya, E-Commerce, E-WOM, Fomo, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Online*

Abstract

E-commerce platforms are the choice of consumers when making online purchase decisions. Factors that influence purchasing decisions can have different influences between one consumer and another. This study aims to (1) find out the difference in the influence of culture, lifestyle, e-WOM and FoMO variables on online purchase decisions on Shopee, Tokopedia, and Lazada among FKIP UNS students and (2) find out the dominant variables that are the strongest differentiators in influencing online purchase decisions on Shopee, Tokopedia, and Lazada among FKIP UNS students. This research is quantitative descriptive. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Forms. The data analysis technique uses criminal analysis. The findings of this study are (1) there are significant differences between the three groups of online shopping decisions on Shopee, Tokopedia and Lazada, and (2) the FoMO variable is the dominant variable which is the strongest differentiating factor between online shopping decision-making groups on the online shopping sites Shopee, Tokopedia, and Lazada.

Keywords: *Culture, E-Commerce, E-WOM, Fomo, Lifestyle, Online Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di masa sekarang ini membuat segala bidang kehidupan menjadi lebih mudah dijangkau hanya dengan bermodalkan *smartphone*. Peningkatan penggunaan *smartphone* diiringi dengan semakin meluasnya pemanfaatan internet akan berpengaruh terhadap perubahan kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumsi. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), total penggunaan internet pada tahun 2018-2023 meningkat setiap tahunnya (APJII, 2022, hlm.10). Ada lima alasan utama individu mengakses internet, yaitu jejaring sosial, akses informasi/berita, pekerjaan, layanan publik, dan belanja *online* (APJII, 2023, hlm. 15). Belanja *online* telah menjadi saluran penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, terutama dalam hal konsumsi. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mengelola usahanya dengan membuat toko *online*. Seiring kemajuan teknologi, para pengusaha dapat membuat situs belanja *online* melalui media sosial atau *e-commerce*.

Penelitian Aditiya (GoodStats, 2023) dan SimilarWeb (2024) menemukan bahwa Shopee, Tokopedia dan Lazada menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* guna memenuhi kebutuhannya. Mayoritas konsumen yang sering

melakukan pembelian *online* adalah generasi Z dan milenial dengan usia kurang dari 35 tahun (Sugiarto, 2023, hlm. 7) dan umur 18-21 tahun sebesar 35% (Populix, 2021).

Keputusan pembelian *online* antara satu konsumen dengan konsumen lain dapat berbeda tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu penelitian dari Marwati dan Amidi (2019), Pura dan Madiawati (2021), Yulindasari dan Fikriyah (2022), dan Hisbullah (2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO terhadap keputusan pembelian *online* berdasarkan platform *e-commerce* dan variabel apa yang menjadi pembeda terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Shopee, Tokopedia, dan Lazada pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sebelas Maret yang beralamat di di Jl. Ir. Sutami No. 36, Kecamatan Ketingan. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Sebelas Maret yang menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, atau Lazada dengan besar populasi yang belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow et.al dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 395. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriminan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis diskriminan adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui variabel mana yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam suatu populasi. Setelah menguji hipotesis diskriminan dan memperoleh data yang sesuai untuk dianalisis, langkah selanjutnya adalah prosedur diskriminasi yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

1. Perbedaan Pengaruh Variabel Budaya, Gaya Hidup, E-WOM, dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian *Online* berdasarkan Platform *E-Commerce* yang Digunakan

Menurut Santoso (2017, hlm. 181) proses yang menentukan ada atau tidak adanya perbedaan yang signifikan antar setiap kelompok dapat dilihat pada nilai *Wilks' Lambda* dan tingkat signifikansi *chi-square*.

Tabel 1. *Wilks' Lambda*

Test of Function(s)	<i>Wilks' Lambda</i>	Chi-square	df	Sig.
1	0,958	16,823	2	0,000

(Sumber: Data diolah, 2024)

Pada Tabel 1, nilai *Wilks' Lambda* sebesar 0,958, nilai *chi-square* sebesar 16,823, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara ketiga kelompok tersebut ditinjau dari budaya, gaya hidup, e-WOM dan FoMO yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online* di Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Variabel gaya hidup dan e-WOM pada kelompok *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Responden yang melakukan keputusan pembelian *online* pada ketiga platform *e-commerce* tersebut dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, berupa selera dan kemudahan; sementara pada variabel e-WOM dipengaruhi oleh *review* orang lain, *review* terpercaya, dan banyak *review* positif. Adapun variabel budaya, secara signifikan hanya mempengaruhi keputusan pembelian *online* responden pada platform Lazada, yaitu berupa keluarga, lingkungan dan budaya. Variabel budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Shopee adalah lingkungan dan kebiasaan, sedangkan pada Tokopedia dipengaruhi oleh keluarga dan kebiasaan. Variabel FoMO secara signifikan hanya mempengaruhi keputusan pembelian *online* responden pada platform Lazada berupa indikator kekhawatiran, kecemasan dan takut tertinggal, sementara variabel FoMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan responden melakukan pembelian *online* di Shopee, dan variabel FoMO yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Tokopedia hanya indikator kecemasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bertuah dan Wicaksono (2021) bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan

variabel kepercayaan yang membedakannya. Penelitian lain yang dilakukan Mardiani dan Immanuel (2018) juga berpendapat bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen melalui media *online* dengan menggunakan analisis diskriminan. Hal ini membuktikan terdapat perbedaan keputusan pembelian *online* mahasiswa FKIP UNS pada *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Lazada.

2. Terdapat Variabel Pembeda Terkuat yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* berdasarkan Pemilihan Platform *E-Commerce*

Cara melihat kemampuan variabel independen dalam membedakan kelompok secara *multivariate* dapat dilihat pada *Test of Equality of Group Means*.

Tabel 2. *Test of Equality of Group Means*

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Budaya	0,974	5,187	2	392	0,006
Gaya Hidup	0,996	0,808	2	392	0,447
e-WOM	0,998	0,469	2	392	0,626
FoMO	0,958	8,595	2	392	0,000

(Sumber: Data diolah, 2024)

Apabila nilai *Wilks' Lambda* pada Tabel 2 mendekati 1 maka tidak ada perbedaan, sebaliknya apabila mendekati 0 maka ada perbedaan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pada kolom *Wilks' Lambda* variabel Budaya dan FoMO mendekati 0 dan nilai signifikansinya $< 0,05$ artinya variabel Budaya dan FoMO terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan, variabel Gaya Hidup dan e-WOM mendekati 1 dan nilai signifikansinya $> 0,05$ artinya variabel Gaya Hidup dan e-WOM tidak ada perbedaan yang signifikan antara pilihan kelompok Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Tabel 3. *Structure Matrix*

	Function
	1
FoMO	1,000
Budaya	0,252
e-WOM	-0,087
Gaya Hidup	0,074

(Sumber: Data diolah, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel FoMO mempunyai nilai tertinggi dari variabel

lainnya yaitu 1000. Artinya variabel FoMO menjadi variabel pembeda terkuat dalam keputusan belanja *online* di antara tiga kelompok yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Disusul variabel budaya 0,252, variabel e-WOM 0,087, dan variabel gaya hidup 0,074.

Tabel 4. Variables Entered/Removed

Step	Entered	Statistic	df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.
1	FoMO	0,958	1	2	392,000	8,595	2	392,000	0,000

(Sumber: Data diolah, 2024)

Selain menggunakan Tabel 3 untuk mengetahui variabel apa yang mempengaruhi perbedaan kelompok keputusan pembelian *online* di *e-commerce*, dapat juga dilihat pada Tabel 3. Pada Tabel 4 diperoleh satu variabel yang menjadi variabel pengaruh dari perbedaan kelompok keputusan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Variabel yang diperoleh adalah FoMO. Jika dilihat dari angka Sig. nilainya berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* menjadi faktor pembeda terkuat terhadap keputusan pembelian *online* berdasarkan pemilihan platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Good dan Hamman (2020) yang menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara FoMO dan niat membeli. Studi lebih lanjut yang dilakukan oleh Christy (2022) menegaskan bahwa paparan pesan media sosial yang terkait dengan belanja *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Riset dari Syafaah dan Santoso (2022); Borshalina et al (2022) juga membuktikan bahwa FoMO mampu menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hodkinson (2019, hlm. 1) mengatakan bahwa FoMO adalah fenomena mapan dalam budaya kontemporer dan media populer. Akibatnya, industri pemasaran telah berhasil menggunakan konsep tersebut dengan daya tarik periklanan berbasis FoMO. Strategi pemasaran ini telah menghasilkan pendapatan penjualan yang tinggi di berbagai bidang produk dan layanan, yang pada gilirannya merupakan hasil dari preferensi pelanggan. Seruan FoMO memiliki kekhasan dalam meminta konsumen untuk secara langsung mengatasi keraguan atau penolakan internal mereka untuk menerima tindakan yang ditunjukkan terutama pada pasar kaum muda.

Tanggapan konsumen terhadap seruan FoMO dipengaruhi oleh variabel pribadi masing-masing, yang dapat dianggap sebagai pengaruh luas terhadap penilaian sebelum dan sesudah pengambilan keputusan. Mengingat kerentanan pribadi setiap individu terhadap FoMO itu berbeda, maka respons mereka terhadap keputusan pembelian juga akan berbeda. Hal ini terutama terjadi ketika ada partisipasi sosial atau konsumsi kelompok dan tekanan dari teman sebaya, dan khususnya ketika layanan dan konsumsi berdasarkan pengalaman juga terlibat (Hodkinson, 2019, hlm. 16). Oleh karena itu, konsumen menghindari perasaan FoMO dengan membeli produk yang sama dengan lingkungan sosialnya. Konsumen merasa tidak nyaman dalam bergaul apabila tidak ikut menggunakan produk yang sama. Selain itu, reaksi konsumen terhadap informasi diskon atau penawaran terbatas di *e-commerce* membuat mereka cemas dan takut ketinggalan jika terlewatkan suatu produk yang sedang tren.

Shopee tidak berhasil menerapkan taktik komersial berupa seruan FoMO pada produk atau layanan mereka kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang tidak terpengaruh oleh variabel FoMO dalam melakukan keputusan pembelian *online* di *e-commerce*. Identitas Shopee yang dikenal sebagai platform yang menawarkan kebutuhan dengan harga yang murah dan terjangkau menyebabkan konsumen tidak terlalu terbawa oleh seruan FoMO dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Shopee. Konsumen Shopee menjadi populasi konsumen yang tidak rentan akan fenomena FoMO karena mereka tidak mempunyai rasa takut akan tertinggal suatu tren atau iklan komersial yang dipasang. Tanggapan konsumen akan fenomena FoMO pada Shopee dapat berupa preferensi gaya pengambilan keputusan yang didasarkan pada kebutuhan, dan pengalaman serta ingatan yang lebih mendominasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian *online*. Didukung oleh karakteristik pengguna Shopee dalam perilaku belanja, yaitu mereka lebih sensitif terhadap harga, diskon, dan promo, serta senang berburu barang murah dan bukan barang yang sedang tren dengan penjualan terbatas.

Sejalan dengan Shopee, konsumen Tokopedia tidak banyak dipengaruhi oleh adanya FoMO. Terbukti dengan hasil distribusi jawaban responden yang menyatakan bahwa hanya indikator kecemasan pada FoMO yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Karakteristik pengguna Tokopedia

dalam perilaku belanja, antara lain mencari produk yang berkualitas dan memperhatikan reputasi toko sebelum membeli. Mereka membeli didasarkan kepada kebutuhan sehingga penilaian mereka tentang fenomena FoMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada. Sedangkan, taktik komersial FoMO berhasil diterapkan Lazada di mana konsumen terpengaruh oleh adanya FoMO sehingga membuat mereka melakukan pembelian *online* di Lazada. Hal ini dibuktikan oleh distribusi jawaban responden yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* di Lazada dipengaruhi oleh indikator FoMO, yaitu gelisah, cemas, dan takut tertinggal.

Konsumen Lazada termasuk populasi yang rentan terpengaruh oleh paparan informasi di media sosial di mana FoMO sering dikaitkan dengan pengaruh sosial. Tanggapan konsumen Lazada dalam melakukan keputusan pembelian *online* dapat berupa suasana hati, situasi sosial atau tekanan sosial dari lingkungan dan kecenderungan untuk memaksimalkan konsumsi. Didukung oleh karakteristik pengguna Lazada dalam perilaku belanja, yaitu mencari produk branded, trendi, dan original serta bersedia membayar lebih untuk kualitas dan layanan terbaik.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan temuan penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat perbedaan pengaruh variabel budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO terhadap keputusan pembelian *online* berdasarkan platform *e-commerce* yang digunakan mahasiswa FKIP UNS, (2) variabel pembeda terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* berdasarkan pemilihan platform *e-commerce* adalah variabel FoMO. Penelitian ini terbatas pada keputusan pembelian *online* konsumen di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada sehingga saran penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai keputusan pembelian *online* konsumen di sosial media atau platform belanja *online* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya. (2023, Oktober 16). *E-commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang 2023.

- Diperoleh 26 Februari 2024 dari <https://goodstats.id/>
- APJII. (2022). Survei Internet APJII 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. survei.apjii.or.id
- APJII. (2023). Survei Internet APJII 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. survei.apjii.or.id
- Bertuah, E., & Wicaksono, S. M. (2021). Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–21.
- Borshalina, T., Tjahjar, A. R., Febrita, K. N., Aulia, R., Adhimas Putra, S. A., Zulmartiansyah, M. R., & Sinaga, O. (2022). The influence of social media and the fear of missing out on generation z purchasing decision. *Central Asia & the Caucasus (14046091)*, 23(1).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hisbullah, M. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang*. 4(3), 166–177. <http://www.repository.uigm.ac.id/id/eprint/725/>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Mardiani, I. E., & Immanuel, O. J. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online. *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151.
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Populix. (2021). Riset populix: Tren belanja *online* masyarakat Indonesia. Diperoleh 20 April 2024 dari <https://info.populix.co>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- SimilarWeb. (2024, Maret 1). Top websites ranking most visited ecommerce & shopping

websites in Indonesia. Diperoleh 27 Februari 2024 dari <https://www.similarweb.com/>

Sugiarto, A. (2023, Mei 26). Laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023: Pemulihan ekonomi dan tren belanja pasca pandemi. Diperoleh 26 Februari 2024 dari <https://kic.katadata.co.id/>

Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>