

Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan *Online Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Skincare Scarlett di Yogyakarta)

Alfat^{1*}, Heri Prasetyo²

^{1*-2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Alamat : Jalan Printis Kemerdekaan Jl Gambiran, Kota Yogyakarta, Provinsi, Daerah Istimewa Yogyakarta, Negara Indonesia, Kode Pos 55161

Email : putryalfat1@gmail.com

*Penulis Korespondensi: putryalfat1@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Online Customer Experience on the Purchasing Decision of Scarlett skincare products among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The increasing use of social media and the rapid development of e-commerce have changed consumer behavior, particularly among Generation Z, in making skincare purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Generation Z consumers in the Special Region of Yogyakarta who had purchased Scarlett skincare products online. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 150 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 26. The hypotheses were tested using validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²) analyses. The results indicate that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Scarlett skincare products, with a regression coefficient of 0.483, a t-value of 4.368, and a significance value of 0.000 < 0.05. Online Customer Experience also has a positive and significant effect on Purchasing Decision, with a regression coefficient of 0.563, a t-value of 5.901, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Fear of Missing Out (FoMO) and Online Customer Experience have a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Scarlett skincare products among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta, as indicated by an F-value of 226.335 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.752 indicates that 75.2% of the variance in Purchasing Decision can be explained by Fear of Missing Out (FoMO) and Online Customer Experience, while the remaining 24.8% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO); Generation Z; Online Customer Experience; Purchasing Decision; Scarlett.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Online Customer Experience* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Meningkatnya penggunaan media sosial dan perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk skincare Scarlett secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,483, nilai t hitung sebesar 4,368, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Online Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,563, nilai t hitung sebesar 5,901, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada

Received: April 15, 2026; Revised: Mei 20, 2026; Accepted: Juni 01, 2026; Online Available: Juni 22, 2026;

Published: Juli 31, 2026;

Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai F hitung sebesar 226,335 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Online Customer Experience*, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO); Generasi Z; Keputusan Pembelian; *Online Customer Experience*; Scarlett.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian. Digitalisasi yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform e-commerce telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian (Soleha, 2024). Kondisi ini terlihat secara nyata pada Generasi Z yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan teknologi digital dan menjadikan internet sebagai sumber utama informasi, komunikasi, hiburan, serta aktivitas ekonomi (Sungkono, 2024). Digitalisasi menggeser paradigma belanja konvensional menuju siber yang lebih dinamis (Ridha et al., 2025). Berdasarkan laporan data digital, tingginya penetrasi internet dan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan ekosistem digital sehingga berbagai aktivitas konsumsi juga semakin banyak dilakukan secara daring (Soleha, 2024).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan konsumen menjadi lebih rentan terhadap pengaruh tren, rekomendasi influencer, ulasan produk, serta berbagai stimulus pemasaran yang tersebar melalui platform digital (Wachyuni et al., 2024). Eksposur siber yang masif ini pada akhirnya menciptakan desakan sosial virtual yang memengaruhi cara Gen Z memandang identitas diri mereka (Wachyuni et al., 2024). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penggunaan media digital adalah industri skincare (Amira & Fietroh, 2025). Produk skincare saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan perawatan kulit, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial generasi muda (Husrul Linny et al., 2025). Fenomena ini didukung oleh meningkatnya popularitas konten kecantikan, review produk, video unboxing, live shopping, dan endorsement influencer yang banyak ditemukan pada platform digital (Putri, Arifin, 2024). Visualisasi gaya hidup sehat dan wajah tanpa cela yang dipromosikan di ruang siber secara terus-menerus

menuntut konsumen muda untuk selalu mengikuti standar kecantikan terbaru (Wachyuni et al., 2024).

Salah satu merek skincare lokal yang cukup populer di kalangan Generasi Z adalah Scarlett Whitening (Rapa et al., 2026). Merek skincare lokal ini berhasil mencatat tingkat penjualan yang tinggi di e-commerce karena memiliki eksposur digital yang kuat serta mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran berbasis media sosial (Rapa et al., 2026). Tingginya eksposur produk Scarlett di media sosial berpotensi memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen Generasi Z (Amelia & Firmansyah, 2025). Paparan konten digital berupa ulasan positif, testimoni pengguna, promosi terbatas, hingga konten viral mengenai produk Scarlett dapat menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya (Putri, Arifin, 2024). Kondisi kecemasan sosial siber ini memaksa kognitif individu untuk bertindak responsif demi menghindari perasaan terisolasi dari kelompok pergaulannya (Abdika et al., 2024).

Selain faktor psikologis FoMO, keputusan pembelian produk skincare secara online juga dipengaruhi oleh *Online Customer Experience* (Azmi, M & Patrikha, F, 2022). Pengalaman digital yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Ningsih & Cahya, 2022). Penyediaan antarmuka belanja digital yang mulus dan andal pada e-commerce resmi terbukti mampu mereduksi hambatan persepsi risiko dari belanja siber (Nisa et al., 2022). Pada produk skincare, *Online Customer Experience* memiliki peran yang semakin penting karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Mardhatillah & Alfian, 2025). Keterbatasan riset sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) di mana sebagian besar penelitian mengenai FoMO masih berfokus pada pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif atau niat beli saja (Ermawati, 2025). Sementara pengujian terhadap keputusan pembelian aktual secara simultan bersama *Online Customer Experience* pada produk kosmetik lokal masih sangat terbatas (Husrul Linny et al., 2025). Penelitian yang secara khusus mengambil responden Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta juga masih sangat terbatas, padahal heterogenitas kultur siber mahasiswa pendatang di Yogyakarta menciptakan atmosfer kompetisi sosial digital yang unik (Irfanudin et al., 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out*

(FoMO) dan *Online Customer Experience* terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Penerapan TPB dalam perilaku konsumen digital siber saat ini membuktikan bahwa norma subjektif berupa desakan sosial virtual mampu membentuk niat beli yang sangat kuat hingga berujung pada eksekusi tindakan pembelian secara cepat (Ridha et al., 2025). Di sisi lain, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kenyamanan pengalaman berinteraksi digital (*customer experience*) yang secara langsung meningkatkan persepsi kontrol dan kemudahan konsumen (Ningsih & Sutedjo, 2024). Pengalaman ini pada gilirannya menstimulasi kemantapan kognitif individu untuk mengeksekusi keputusan pembelian akhir (Azmi, M & Patrikha, F, 2022). Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) dikaitkan dengan norma subjektif (*subjective norm*) karena muncul akibat pengaruh sosial dan keinginan individu untuk tetap mengikuti tren yang berkembang di kelompok sosialnya (Fikri Kamilia Ikhwanda & Giyana, 2025). Sementara itu, variabel *Online Customer Experience* berkaitan erat dengan komponen persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), di mana sistem belanja daring yang mudah akan mereduksi persepsi risiko teknis konsumen dan melahirkan tindakan riil berupa keputusan pembelian produk (Nisa et al., 2022).

Secara terminologis psikologi, *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan suatu kondisi kecemasan pervasif di mana seseorang merasakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang mendapatkan pengalaman berharga sementara dirinya tidak ikut terlibat di dalamnya (Amelia & Firmansyah, 2025). Dalam konteks pemasaran siber, FoMO didefinisikan sebagai bentuk dorongan kecemasan sosial yang menstimulasi konsumen muda untuk selalu mengikuti arus keviralan produk kecantikan agar tidak merasa terisolasi dari kelompok pergaulannya (Amira & Fietroh, 2025). Variabel ini diukur melalui dimensi Kecemasan Sosial Digital dengan indikator: perasaan gelisah jika tidak mengikuti tren viral, takut kehilangan kesempatan promo/diskon terbatas, dorongan kompulsif memantau ulasan produk di media sosial, dan perasaan terdesak secara mental untuk membeli produk (Kurniawan et al., 2024).

Online Customer Experience(OCE) merupakan konstruksi psikologis berskala luas yang mencerminkan totalitas respons internal konsumen meliputi aspek kognitif, afektif, dan emosional yang dirasakan selama melakukan interaksi di dalam lingkungan digital milik sebuah merek (Ningsih & Sutedjo, 2024). Kualitas dari pengalaman pelanggan online ini memegang peran krusial dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen (Mardhatillah & Alfian, 2025). Variabel ini diukur melalui dimensi Kenyamanan Interaksi Digital Terintegrasi dengan indikator: kemudahan operasional aplikasi/navigasi menu, kejelasan deskripsi informasi produk, perasaan senang menjelajahi toko digital, serta tingkat kepercayaan terhadap keandalan sistem keamanan pembayaran online (Azmi, M & Patrikha, F, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses akhir ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Pengelolaan dorongan psikologis dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya menetapkan pilihan dan melakukan komitmen tindakan nyata (Fikri Kamilia Ikhwan & Giyana, 2025). Variabel ini diukur melalui dimensi Realisasi Tindakan Transaksi Komitmen dengan indikator: prioritas utama memilih merek tertentu di antara pilihan pesaing, kemantapan hati bahwa kualitas produk sesuai ekspektasi, kecepatan respon waktu untuk segera checkout saat ada promo, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan personal (Irfanudin et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis secara statistik. Subjek penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang berdomisili di wilayah Yogyakarta serta merupakan konsumen produk skincare Scarlett yang memiliki akses terhadap media digital. Objek penelitian difokuskan pada fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO), kualitas interaksi dalam *Online Customer Experience*, serta dampaknya terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian brand skincare Scarlett.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berkategori Generasi Z di wilayah Kota Yogyakarta yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk skincare Scarlett. Karena jumlah anggota populasi ini tidak terbatas dan tidak dapat dihitung secara

pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode spesifik *Purposive Sampling* berdasarkan kriteria inklusi: berusia rentang Gen Z (kelahiran 1997–2012), berdomisili di wilayah DIY, dan telah melakukan keputusan pembelian riil produk Scarlett minimal 1 kali transaksi. Ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus Cochran dengan margin of error sebesar 8%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 150 responden. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berupa Google Form. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dibantu program perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Karakteristik Responden

Analisis data terhadap 150 responden menunjukkan bahwa profil subjek penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 110 responden (73,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 40 responden (26,7%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–23 tahun yaitu sebanyak 89 responden (59,3%), disusul usia 24–29 tahun sebanyak 37 responden (24,7%), dan usia 14–18 tahun sebanyak 24 responden (16,0%). Seluruh responden (100%) terkonfirmasi berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

4.1.2 Hasil Pengujian Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan dari variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,160) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji reliabilitas menunjukkan instrumen andal dengan nilai Cronbach's Alpha variabel FoMO (X_1) sebesar 0,848, *Online Customer Experience* (X_2) sebesar 0,900, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,924 (seluruhnya $> 0,60$). Uji asumsi klasik terpenuhi di mana residual berdistribusi normal dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,382 > 0,05$. Model regresi bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai Tolerance sebesar 0,221 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,517 (< 10). Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dinyatakan homoskedastisitas.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh X_1 dan X_2 secara parsial maupun simultan terhadap Y . Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh visualisasi ringkasan koefisien regresi pada tabel berikut.

Tabel 3.1.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,161	0,921		-0,175	0,862
<i>Fear of Missing Out</i> (X_1)	0,483	0,111	0,396	4,368	0,000
<i>Online Customer Experience</i> (X_2)	0,563	0,095	0,535	5,901	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,161 + 0,483X_1 + 0,563X_2 + e$$

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) membuktikan bahwa:

- H1 Diterima:** Variabel *Fear of Missing Out* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Scarlett. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,483, nilai t_{hitung} sebesar 4,368 > t_{tabel} (1,976), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
- H2 Diterima:** Variabel *Online Customer Experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Scarlett. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,563, nilai t_{hitung} sebesar 5,901 > t_{tabel} (1,976), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Selanjutnya, kelayakan model regresi diuji secara serempak melalui analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel

Tabel 3.2

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	F hitung	Sig. F	R Square	Adjusted R Square
Regression	226,335	0,000b	0,755	0,752

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, pengujian hipotesis simultan membuktikan bahwa:

H3 Diterima: Variabel *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Online Customer Experience* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Scarlett pada Generasi Z di Yogyakarta. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $226,335 > F_{tabel}$ (3,06) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752 mengandung arti bahwa sebesar 75,2% variasi naik-turunnya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel FoMO dan Online Customer Experience, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Pengaruh positif dan signifikan dari *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian merefleksikan bahwa kecemasan sosial di dunia maya akibat takut tertinggal dari tren produk skincare yang sedang viral bertindak sebagai pendorong reaktif bagi Generasi Z di Yogyakarta (Amelia & Firmansyah, 2025). Terpaan konten visual, review estetik, dan promosi kilat produk Scarlett menciptakan desakan mental bagi konsumen muda agar segera melakukan checkout demi mempertahankan relevansi sosial dan pengakuan di dalam lingkaran pertemanan virtual mereka (Putri, Arifin, 2024).

Di sisi lain, kontribusi *Online Customer Experience* yang tinggi menegaskan bahwa kemudahan operasional aplikasi, kejelasan informasi visual mengenai kandungan produk, serta jaminan keamanan pembayaran pada platform digital resmi Scarlett sukses membangun kontrol perilaku yang dirasakan konsumen (Azmi, M & Patrikha, F, 2022). Pengalaman digital yang memuaskan ini meminimalisasi ketidakpastian belanja online sehingga mempercepat

kemantapan hati Generasi Z untuk mengeksekusi tindakan pembayaran akhir secara riil (Ningsih & Cahya, 2022). Ketika dorongan psikologis eksternal (FoMO) bertemu dengan fasilitas infrastruktur digital yang andal (OCE), sinergi keduanya mempercepat akselerasi keputusan transaksi komitmen secara masif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada Generasi Z di Yogyakarta. *Online Customer Experience* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Secara simultan, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada Generasi Z di Yogyakarta dengan kontribusi penjelasan model sebesar 75,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, praktisi pemasaran dan manajemen merek Scarlett disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten interaktif yang dapat memicu urgensi tren (FoMO positif) melalui program *flash sale* terbatas waktu atau peluncuran produk edisi khusus bersama *beauty influencer*.

Selain itu, perusahaan wajib meningkatkan kualitas infrastruktur digital *e-commerce* mereka dengan menyajikan antarmuka yang lebih interaktif, pemuatan deskripsi produk yang transparan, dan peningkatan sistem keamanan proteksi data guna memberikan kenyamanan interaksi digital terintegrasi yang lebih superior bagi pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang hanya meneliti FoMO dan OCE, sehingga disarankan bagi peneliti mendatang untuk menambahkan variabel potensial lain seperti *online customer review*, harga, atau citra merek guna memperluas pemahaman perilaku konsumen kosmetik siber.

DAFTAR REFERENSI

- Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. In *Journal Of Social Science Research* (Vol. 4, Issue 3).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, A. R., & Firmansyah, F. (2025). Scarcity As a Moderator of Double Date Campaigns and Fomo on Purchase Intention Among Gen Z Shopee Users in Malang. *Jurnal Maneksi*, 14(2), 647–658. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3006>
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1610–1618.
- Ermawati. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo), Penggunaan Paylater, Dan Stres Akademik Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Purwokerto). In 2025 (Vol. 2).
- Fikri Kamilia Ikhwanda, & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Husrul Linny, E., HS, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138–144. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>
- Irfanudin, T., Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Jl. AM. Sangaji No*, 3(1), 49–51.
- Kurniawan, N., Setyorini, & Abdika, M. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Journal Of Social Science Research*, 4, 15492–15501.
- Mardhatillah, A., & Alfian, A. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Konten Media Sosial Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare GladGlow Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1581–1588.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada

- Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1689–1700. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1689-1700>
- Ningsih, & Sutedjo. (2024). The Influence of Customer Value and Customer Experience on Purchase Intention and Customer Satisfaction (Study on Fashion Product Customers in Shopee E-Commerce). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 339–352.
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Putri, Arifin, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Rapa, R. T., Jaya, A., & Londong, J. P. (2026). Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10203–10211. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4933>
- Ridha, A., Ruzika Zaimar, F., Riski Windarsari, W., & Haruna, H. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Ilmu Manajemen Bisnis*, 2(6), 491–502. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Soleha. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* <https://Jurnalpasca.Unram.Ac.Id/Index.Php/Alexandria> Pengaruh, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ekonomi,Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>