

Bagaimana FOMO dan Harga Mempengaruhi Pembelian Produk Imitasi Secara Online

Oleh:

Dwi Maya Rahmawati

Rita Ambarwati Sukmono

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

Di era percepatan pertumbuhan e-commerce, perluasan jaringan seluler telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan ekspansi pasar internasional di pasar domestik suatu negara. Dalam bersaing di pasar domestik suatu negara, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan local, namun juga dihadapkan pada pemalsuan yang dilakukan oleh industri rumah tangga. Permintaan barang palsu meningkat pada tingkat yang mengkhawatirkan. Konsumen cenderung membeli produk palsu meskipun mengetahui produk tersebut tidak asli. Permintaan terhadap merek-merek palsu bergantung pada faktor-faktor eksternal yang mungkin menjadi motif utama keberadaan dan peningkatan produk-produk palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel FOMO, produk palsu, dan kualitas harga berpengaruh langsung terhadap online impulsive buying dan niat pembelian barang palsu.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan masalah**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung antara FOMO, imitating product, dan price value terhadap online impulsive buying niat pembelian.

- **Pertanyaan penelitian:**

1. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap online impulsive buying?
2. Bagaimana pengaruh imitating product terhadap online impulsive buying?
3. Bagaimana pengaruh online review terhadap online impulsive buying?
4. Bagaimana pengaruh price value terhadap online impulsive buying?
5. Bagaimana pengaruh online impulsive buying terhadap niat pembelian?
6. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap niat pembelian?
7. Bagaimana pengaruh imitating product terhadap niat pembelian?
8. Bagaimana pengaruh online review terhadap niat pembelian?
9. Bagaimana pengaruh price value terhadap niat pembelian?



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Metode

- Jenis penelitian: Deskriptif kuantitatif
- Populasi dan sampel penelitian:

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk palsu di toko online. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling.

Untuk ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus ini dipakai jika jumlah populasi tidak dapat ditentukan.

$$n \geq k + x$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimum

k = Jumlah indikator variabel

x = Angka yang disarankan (5 sampai 10)

$$25 \times 5 = 125$$

Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti minimal sejumlah 125 orang.



Hasil

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hipotesis
FOMO -> OIB	0.392	4.978	0.000	Diterima
FOMO -> PI	0.061	0.599	0.550	Ditolak
IP -> OIB	0.314	4.734	0.000	Diterima
IP -> PI	0.094	1.039	0.300	Ditolak
PV -> OIB	0.064	0.612	0.541	Ditolak
PV -> PI	0.399	4.756	0.000	Diterima
OIB -> PI	0.407	3.581	0.000	Diterima
FOMO -> OIB -> PI	0.155	3.411	0.001	Diterima
IP -> OIB -> PI	0.131	2.514	0.013	Diterima
PV -> OIB -> PI	0.025	0.614	0.540	Ditolak

Hasil

H1 = FOMO -> Pembelian Impulsif Online.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.390, hal itu berarti terdapat pengaruh positif FOMO terhadap pembelian impulsive online. Nilai t-statistik sebesar $4.978 > 1.972$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online, maka H1 diterima.

H2 = FOMO -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.055, hal itu berarti terdapat pengaruh positif FOMO terhadap niat pembelian. Nilai t-statistik sebesar $0.599 < 1.972$ dan p-value $0.550 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, maka H2 ditolak.

H3 = Produk Palsu -> Pembelian Impulsif Online.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.320, hal itu berarti terdapat pengaruh positif produk palsu terhadap pembelian impulsive online. Nilai t-statistik sebesar $4.734 > 1.972$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk palsu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online, maka H3 diterima.

Hasil

H4 = Produk Palsu -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.094, hal itu berarti terdapat pengaruh positif produk palsu terhadap niat pembelian. Nilai t-statistik sebesar $1.039 < 1.972$ dan p-value $0.300 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk palsu tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, maka H4 ditolak.

H5 = Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif Online.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.062, hal itu berarti terdapat pengaruh positif kualitas harga terhadap pembelian impulsif online. Nilai t-statistik sebesar $0.612 < 1.972$ dan p-value $0.541 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif online, maka H5 ditolak.

H6 = Kualitas Harga -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.388, hal itu berarti terdapat pengaruh positif kualitas harga terhadap niat pembelian. Nilai t-statistik sebesar $0.399 > 1.972$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, maka H6 diterima.



Hasil

H7 = Pembelian Impulsif Online -> Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.410, hal itu berarti terdapat pengaruh positif kualitas harga terhadap niat pembelian. Nilai t-statistik sebesar $3.581 > 1.972$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, maka H7 diterima.

H8 = FOMO -> Pembelian Impulsif Online -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.160, hal itu berarti terdapat pengaruh positif FOMO terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online. Nilai t-statistik sebesar $3.411 > 1.972$ dan p-value $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online, maka H8 diterima.

Hasil

H9 = Produk Palsu -> Pembelian Impulsif Online -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.131, hal itu berarti terdapat pengaruh positif produk palsu terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online. Nilai t-statistik sebesar $2.514 > 1.972$ dan p-value $0.013 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk palsu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online, maka H9 diterima.

H10 = Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif Online -> Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil uji path coefficient, nilai original sample adalah positif sebesar 0.025, hal itu berarti terdapat pengaruh positif kualitas harga terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online. Nilai t-statistik sebesar $0.614 < 1.972$ dan p-value $0.540 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk palsu tidak berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif online, maka H10 ditolak.

Pembahasan

Variabel FOMO memiliki empat indikator yaitu tidak berfikir panjang, khawatir kehilangan kesempatan, perasaan cemas, dan merasa tersisih. Perasaan cemas akan kehilangan pengalaman berharga merupakan indikator yang paling dominan mencerminkan variabel ini. Sedangkan indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel FOMO ini adalah tidak berfikir panjang dalam melakukan pembelian barang palsu. FOMO terkenal di kalangan profesional pemasaran sebagai pemicu kuat perilaku pembelian yang sering berulang. Perilaku konsumsi konformis berlebihan dimana FOMO yang tinggi menunjukkan kecenderungan dan kemauan yang kuat untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok. Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap FOMO. Pada umumnya, orang yang menggunakan sosial media cenderung menilai dan membandingkan diri mereka dengan contoh yang paling mudah dipahami seperti influencer. Akibatnya mereka meremehkan kualitas relatif kehidupan sosial mereka, yang meningkatkan kekhawatiran mereka terkait FOMO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif online. Namun FOMO tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian barang palsu. Pengaruh FOMO terhadap niat pembelian barang palsu harus dimediasi oleh pembelian impulsif online agar mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan.



Pembahasan

Variabel produk palsu memiliki tiga indikator yaitu produk terlaris, produk tren, dan penjualan tertinggi. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel ini adalah produk tren. Sedangkan indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel produk tiruan adalah produk terlaris. Produk tiruan ini menciptakan dorongan kepada konsumen untuk memiliki produk yang dianggap keren atau tren, tanpa memikirkan kebutuhan atau pertimbangan yang mendalam. Meskipun produk tersebut palsu, konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk palsu yang memiliki logo atau merek dagang dari produk aslinya.

Pembahasan

Variabel kualitas harga memiliki tiga indikator yang berkaitan dengan niat pembelian barang palsu secara impulsif yaitu kenaikan harga, merek mempengaruhi harga, harga di online lebih rendah dengan kualitas tinggi. Harga di online lebih rendah dengan kualitas tinggi merupakan indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel ini. Sebaliknya, indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel kualitas harga adalah merek mempengaruhi harga. Konsumen pasar akan membeli produk mewah palsu, terutama jika produk tersebut memiliki harga yang lebih rendah. Merek-merek mewah dan produk tiruannya juga akan menarik bagi konsumen karena kemampuan produk atau merek tersebut untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka kepada orang lain. Platform e-commerce sering kali menawarkan produk palsu dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang terlihat baik. Konsumen pada umumnya percaya bahwa harga dan kualitas saling terkait erat dan seiring dengan kenaikan harga suatu produk, kualitasnya juga akan meningkat. Asumsi ini mempunyai dampak terhadap sejauh mana konsumen menggunakan harga untuk menyimpulkan kualitas ketika memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak.



Pembahasan

Variabel pembelian impulsif online memiliki delapan indikator yaitu kurangnya pertimbangan, tidak adanya perencanaan pembelian, spontanitas, mudah tergiur, ketidakmampuan menahan diri, melakukan pembelian berdasarkan diskon, membeli berdasarkan keinginan dan pembelian tidak terencana. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan pembelian impulsif online adalah tidak adanya perencanaan pembelian. Sedangkan indikator yang kurang mencerminkan variabel ini adalah mudah tergiur. Dalam melakukan pembelian barang palsu secara online, konsumen seringkali terpengaruh oleh tampilan produk yang menarik dan deskripsi produk yang terlihat berkualitas yang akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen telah terlibat dalam pemrosesan informasi yang disajikan penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk palsu, konsumen mungkin gagal mengaktifkan pengendalian diri untuk mengatur perilaku impulsif mereka karena kurangnya pertimbangan, dan pemikiran atas konsekuensi negatif dari konsumsi tersebut.



Temuan Penting Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan produk palsu berpengaruh terhadap pembelian impulsif online. Sementara kualitas harga dan pembelian impulsif online berpengaruh terhadap niat pembelian. Selain itu, pemeriksaan mediasi pembelian impulsif online menunjukkan bahwa variabel ini dapat memediasi hubungan antara FOMO dan produk palsu dengan niat pembelian produk palsu.

Penelitian ini membantu mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya niat pembelian barang palsu di toko online. Temuan mengenai motivasi pembelian barang palsu dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan agar lebih perhatian terhadap faktor-faktor yang bertanggung jawab atas niat pembelian barang palsu.



Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat membantu berbagai pemangku kepentingan, termasuk membuat kebijakan, perusahaan e-commerce, dan konsumen. Perusahaan barang asli dapat membuat strategi pemasaran baru serta meningkatkan promosi kesadaran akan pentingnya keaslian dan kualitas produk. Perusahaan e-commerce juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab dengan tidak hanya menekankan urgensi tetapi juga mengedepankan nilai dan manfaat jangka panjang dari produk asli. Disini pemerintah juga dapat mendukung perusahaan untuk dapat mengurangi niat pembelian barang palsu masyarakat dengan cara melaksanakan program seperti edukasi mengenai dampak negatif dari membeli barang palsu. Dengan demikian diharapkan pola pikir masyarakat bisa berubah dan dapat mengurangi niat pembelian barang palsu.



Referensi

- C. C. Chen and J. Y. Yao, “What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model,” *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, Aug. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- T. Islam, A. H. Pitafi, N. Akhtar, and L. Xiaobei, “Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 62, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102596.
- Y. Chetioui and L. El Bouzidi, “An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?,” *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, pp. 406–426, Jun. 2023, doi: 10.1108/YC-06-2022-1548.
- H. Xu, X. Gong, and R. Yan, “Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research,” *Information and Management*, vol. 61, no. 3, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.im.2024.103943.
- R. Ambarwati, A. W. Mudjib, F. F. Lestariana, and G. A. Handiwibowo, “The Implications of Good Governance of Village Government Office in Sidoarjo,” *Binus Business Review*, vol. 10, no. 3, pp. 147–158, Nov. 2019, doi: 10.21512/bbr.v10i3.5683.

