
Peran Religiusitas Sebagai Moderator Dalam Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dan Pembelian Impulsif

Salsabila Alifianissa Az-zahra

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka
Jl. Limau II No.3 3, RT.3/RW.3, Kramat Pela,
Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan.

salsabilaalifianisa15@gmail.com

Abstract

The development of the digital era has significantly impacted online shopping, but it also presents challenges such as Fear of Missing Out (FoMO), which drives impulsive and unplanned purchases. Religiosity is hypothesized to play a role in controlling FoMO behavior by helping individuals with self-control. This study aims to determine whether religiosity can predict lower FoMO among e-commerce users. The method used is quantitative, with sampling conducted through questionnaires and measurement scales including the 4-BDRS Scale, ON-FoMO, and Impulsive buying Tendency Scale. A total of 184 e-commerce users were analyzed. The results show that FoMO has an estimate value of 0.5313 with $p < 0.001$, indicating a significant positive relationship between FoMO and impulsive buying. The higher the FoMO, the higher the tendency for individuals to make impulsive purchases. However, the interaction analysis between FoMO and religiosity shows a coefficient value of 0.1075 with $p = 0.135$, which is not significant at the 0.05 significance level. This indicates that religiosity does not significantly moderate the relationship between FoMO and impulsive buying.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive buying, Online shopping, Religiosity*

Abstrak

Perkembangan era digital telah membawa dampak signifikan dalam konteks belanja online, namun juga memunculkan tantangan seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendorong pembelian impulsif dan tidak terencana. Religiusitas diperkirakan dapat memainkan peran dalam mengendalikan perilaku FoMO dengan membantu individu mengendalikan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas dapat memprediksi rendahnya FoMO pada pengguna *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui kuesioner dan skala pengukuran yang meliputi Skala 4-BDRS, ON-FOMO, dan *Impulsive buying Tendency Scale*. Sebanyak 184 responden pengguna *e-commerce* yang menjadi subjek analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki nilai estimasi sebesar 0,5313 dengan $p < 0,001$, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara FOMO dan pembelian impulsif. Semakin tinggi FOMO, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, analisis interaksi antara FoMO dan religiusitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,1075 dengan $p = 0,135$, yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif secara signifikan.