



PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, PERCEIVED ENJOYMENT, DAN EASE OF USE TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Yanuar Akbar Muhammad Hamzah¹, Dwi Puji Astuti²

^{1,2} Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: yanuarakbar1101@students.unnes.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3406>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 28 August 2026

Keywords:

FoMO

Perceived Enjoyment

Ease of Use

Belanja Online

Trust



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Perceived Enjoyment, and Ease of Use on online shopping behavior with Trust as a moderation variable in students of the Accounting Education Study Program, State University of Semarang class of 2022. The research uses a quantitative approach with a proportional random sampling technique. The research sample totaled 118 respondents who were determined using the Slovin formula with an error rate of 5%. Data were collected through a questionnaire deployment using a four-level Likert scale and analyzed using classical assumption tests and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of IBM SPSS Statistics 27. The results showed that Fear of Missing Out and Ease of Use had a positive and significant effect on online shopping behavior, while Perceived Enjoyment had a positive but not significant effect. In addition, Trust has been proven to be able to moderate the influence of Fear of Missing Out, Perceived Enjoyment, and Ease of Use on online shopping behavior. These findings show that trust in e-commerce platforms strengthens the influence of psychological and technological factors in driving students' online shopping behavior. This study provides the implication that increasing consumer trust through transaction security, ease of use, and a positive shopping experience can improve online shopping behavior in a sustainable manner.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Perceived Enjoyment, dan Ease of Use terhadap perilaku belanja online dengan Trust sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik proportional random sampling. Sampel penelitian berjumlah 118 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out dan Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online, sedangkan Perceived Enjoyment berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selain itu, Trust terbukti mampu memoderasi pengaruh Fear of Missing Out, Perceived Enjoyment, dan Ease of Use terhadap perilaku belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce memperkuat pengaruh faktor psikologis dan teknologi dalam mendorong perilaku belanja online mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan perilaku belanja online secara berkelanjutan.

Kata kunci: FoMO, Perceived Enjoyment, Ease of Use, Belanja Online, Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur utama dalam mendukung aktivitas ekonomi digital melalui platform *e-commerce* yang semakin inovatif. Kemudahan akses dan fleksibilitas dalam memilih produk menjadi daya Tarik utama yang mendorong konsumen beralih ke belanja online. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola konvensional menuju pola digital yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, sosial, dan psikologis yang semakin kompleks (Harahap & Amanah, 2018). Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian secara online. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja online dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Minarni, 2024).

Pertumbuhan internet tersebut berjalan searah dengan peningkatan nilai ekonomi digital Indonesia. Laporan *e-Conomy SEA 2025* yang dirilis Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan hampir mencapai *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar US\$100 miliar pada tahun 2025 atau tumbuh 14% dibandingkan tahun sebelumnya (Google, Temasek, & Bain, 2025). Laporan Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025 juga menyebutkan bahwa Indonesia masih menjadi negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan sektor *e-commerce* mencapai US\$71 miliar dan meningkat 14% dari tahun sebelumnya (Pusat Data dan Sistem Informasi Perdagangan, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi digital Indonesia.

Data Populix menjelaskan bahwa 73% Gen Z berbelanja online untuk produk perawatan tubuh, 70% membeli produk *fashion*, dan 45% membeli makanan serta minuman melalui *e-commerce*. Data yang sama menunjukkan bahwa 44% Gen Z terdorong berbelanja karena promo atau diskon khusus. Selain itu, GoodStats (2025) berdasarkan survey APJII menyebutkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi 53,22%, diikuti Tik Tok Shop sebesar 27,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa platform belanja online semakin dekat dengan kehidupan generasi muda dan dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian mereka.

Data di atas memperkuat bahwa belanja online merupakan fenomena yang relevan untuk diteliti pada mahasiswa. Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2022 berada pada fase usia muda yang umumnya aktif menggunakan internet dan media sosial. Aktivitas akademik, kebutuhan pribadi, gaya hidup, serta kemudahan akses terhadap aplikasi belanja online dapat membuat mahasiswa semakin sering terlibat dalam pembelian digital (Karen & Silaen, 2025). Namun, kemudahan tersebut juga dapat menimbulkan kecenderungan belanja yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan psikologis, kenyamanan penggunaan aplikasi, kesenangan saat berbelanja, promosi terbatas, dan rasa percaya terhadap platform.

Perilaku belanja online merupakan tindakan konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, melakukan pembelian, serta mengevaluasi pengalaman pembelian melalui internet. Belanja online memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Oleh karena itu, perilaku belanja online tidak hanya menggambarkan aktivitas pembelian, tetapi juga mencerminkan

perubahan pola konsumsi masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi digital (Harahap & Amanah, 2018).

Hasil survei awal terhadap mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% responden sering melakukan pembelian melalui platform online dan 70% lebih memilih berbelanja online daripada berbelanja di toko fisik. Sebanyak 63,3% responden menghabiskan cukup banyak waktu untuk mencari atau membeli produk secara online, sedangkan 76,7% responden sering melakukan pembelian ulang. Selain itu, sebanyak 70% responden melakukan pembelian setelah melihat promosi atau diskon. Tingginya intensitas tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja online mahasiswa dapat dipengaruhi oleh promosi, kemudahan akses, dan stimulus lingkungan digital.

Secara teoritis, perilaku belanja online dalam penelitian ini dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* atau TPB yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang didorong oleh niat yang terbentuk melalui *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. FoMO dapat dikaitkan dengan *subjective norm* karena dorongan berbelanja dapat muncul dari tren, media sosial, teman sebaya, dan influencer. *Perceived enjoyment* berkaitan dengan *attitude toward behavior* karena pengalaman yang menyenangkan dapat membentuk sikap positif terhadap belanja online. Sementara itu, *ease of use* berkaitan dengan *perceived behavioral control* karena kemudahan penggunaan membuat individu merasa mampu melakukan transaksi secara online (Ajzen, 1991).

Salah satu faktor psikologis yang diduga mempengaruhi perilaku belanja online adalah *fear of missing out* atau FoMO. FoMO merupakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika seseorang tidak terlibat di dalamnya, disertai keinginan untuk selalu mengetahui aktivitas orang lain. Dalam aktivitas belanja online, FoMO dapat muncul ketika mahasiswa melihat produk viral, flash sale, promosi terbatas, live shopping, ulasan influencer, atau unggahan teman di media sosial. Semakin tinggi FoMO, semakin besar kemungkinan mahasiswa terdorong melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain (Przybylski *et al.*, 2013).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku belanja online masih menunjukkan hasil yang berbeda. Santoso (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada remaja pengguna Shopee di Jakarta dengan tingkat pengaruh sebesar 59,6%. Namun, penelitian Karen & Silaen (2025) menunjukkan bahwa FoMO tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap online shopping behavior mahasiswa. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online, sehingga hubungan tersebut perlu diuji kembali pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce.

Selain FoMO, *perceived enjoyment* diduga mempengaruhi perilaku belanja online. *Perceived enjoyment* menggambarkan sejauh mana aktivitas menggunakan suatu sistem dirasakan menyenangkan, terlepas dari manfaat atau hasil yang diperoleh (Rahmadani & Ridhaningsih, 2025). Dalam konteks belanja online, kesenangan tersebut dapat muncul dari tampilan aplikasi yang menarik, proses pencarian produk, rekomendasi barang, promosi, serta pengalaman menjelajahi berbagai pilihan produk. Semakin menyenangkan pengalaman yang diperoleh, semakin besar kemungkinan mahasiswa mengakses kembali platform dan melakukan pembelian secara online. Aref & Okasha (2020) menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Sebaliknya, Lu *et al.*, (2023) menemukan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online, dengan nilai signifikansi sebesar 0,547. Perbedaan temuan

tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku belanja online belum konsisten dan masih perlu dikaji lebih lanjut pada karakteristik responden yang berbeda.

Faktor berikutnya yang diduga mempengaruhi perilaku belanja online adalah *ease of use*. *Ease of use* merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam aktivitas belanja online, kemudahan tersebut meliputi kemudahan mempelajari aplikasi, mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan transaksi. Platform yang mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Davis, 2013). Penelitian Aref & Okasha (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil berbeda ditemukan oleh Apriani & Wahdiniawati (2024), yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to buy online* pada penggunaan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan adanya research gap mengenai pengaruh *ease of use* terhadap perilaku belanja online.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh FoMO, *perceived enjoyment*, dan *ease of use* terhadap perilaku belanja online masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan *trust* sebagai variabel moderasi. *Trust* merupakan kesediaan seseorang untuk menerima risiko berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki kemampuan, niat baik, dan integritas. Dengan demikian, kepercayaan dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer & Davis, 1995).

Dalam aktivitas belanja online, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko karena konsumen tidak dapat melihat produk maupun bertemu secara langsung dengan penjual. Secara logis, mahasiswa dengan tingkat *trust* yang tinggi akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mengalami FoMO, memperoleh kesenangan saat menggunakan aplikasi, dan merasakan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *trust* dalam aktivitas belanja online masih menunjukkan temuan yang berbeda. Bhatti *et al.*, (2020) dan Ferdian *et al.*, (2026) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Sebaliknya penelitian mengenai pengaruh *trust* terhadap perilaku belanja online masih menunjukkan temuan yang berbeda Wulandari & Islahudin (2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Perbedaan arah dan tingkat signifikansi tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh *trust* terhadap perilaku belanja online sehingga perlu dikaji kembali pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Perceived Enjoyment*, dan *Ease of Use* terhadap perilaku belanja online, serta menguji peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor psikologis dan teknologi yang memengaruhi perilaku belanja online mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku belanja online dan kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*, serta menjadi masukan bagi penyedia layanan *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan pengguna melalui penyediaan sistem yang aman, mudah digunakan, dan mampu memberikan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan.

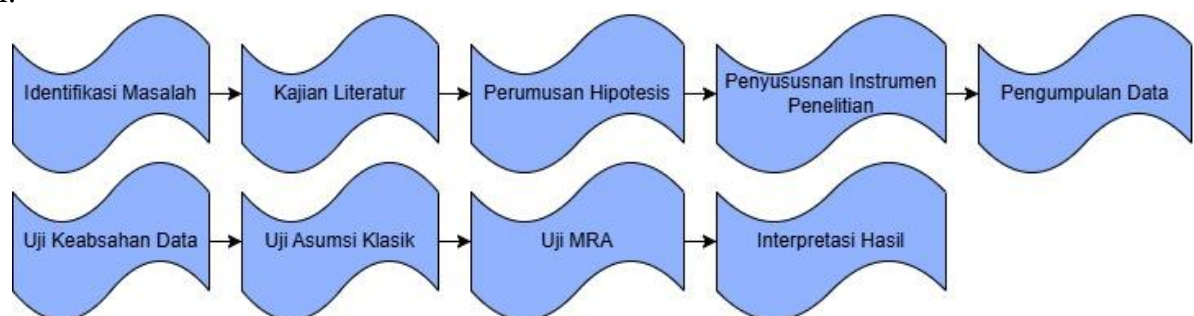
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji *pengaruh fear of missing out, perceived enjoyment, dan ease of use* terhadap perilaku belanja online dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti mengukur keterkaitan antar variabel dan menguji hipotesis secara terstruktur melalui data berbentuk angka. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dianalisis secara objektif, sistematis, dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi Angkatan 2022 Universitas Negeri Semarang yang berjumlah 167 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *proportional random sampling*, sehingga sampel dari setiap kelompok atau kelas diambil secara proporsional sesuai dengan jumlah anggota populasinya. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 118 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu skor 1 sampai 4 (Sugiyono, 2023). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Ghozali, 2021).

Pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Analisis tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap perilaku belanja online serta mengetahui peran *trust* dalam memoderasi hubungan antar variabel.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan perolehan uji validitas, Sebagian besar item setiap variabel dinyatakan valid karena telah mencukupi kriteria validitas dengan *r*-hitung lebih tinggi dibanding *r*-tabel (0,361). Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), dari 13 pernyataan didapati 3 item yang dieliminasi. Pada variabel *perceived enjoyment* dari 15 pernyataan didapati 2 item yang dieliminasi. Pada variabel *ease of use* dari 21 item pernyataan didapati 8 item yang tidak valid. Lalu pada variabel perilaku belanja online dari 16 pernyataan didapati 6 item yang tidak memenuhi kriteria. Kemudian variabel *trust* dari 13 pernyataan terdapat 3 item yang tidak valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,764	0,70	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	0,964	0,70	Reliabel
<i>Ease of Use</i> (X3)	0,782	0,70	Reliabel
Perilaku Belanja Online (Y)	0,781	0,70	Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	0,760	0,70	Reliabel

Sumber: Data kuesioner 2026

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil bahwa uji reabilitas untuk variable *fear of missing out*, *perceived enjoyment*, *ease of use*, perilaku belanja online, dan *trust* memiliki nilai reliabilitas yaitu *cronbach's* > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat dipakai sebagai alat untuk mengambil data penelitian.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Fear of Missing Out</i>	118	21	40	34,30	3,579
<i>Perceived Enjoyment</i>	118	30	52	42,04	5,054
<i>Ease of Use</i>	118	28	52	42,38	5,220
Perilaku Belanja Online	118	15	40	32,32	4,704
<i>Trust</i>	118	20	40	33,36	4,653

Sumber: Data kuesioner 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 118 responden, diperoleh bahwa variabel *fear of missing out* memiliki nilai rata-rata sebesar 34,30 dengan standar deviasi 3,579, variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai rata-rata 42,04 dengan standar deviasi 5,054, variabel *ease of use* memiliki nilai rata-rata 42,38 dengan standar deviasi 5,220, variabel perilaku belanja online memiliki rata-rata 32,32 dengan standar deviasi 4,704, variabel *trust* memiliki rata-rata 33,36 dengan standar deviasi 4,653. Seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasinya, yang mengindikasikan bahwa data cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Selain itu, rentang nilai minimum dan maksimum pada masing-masing variabel menunjukkan adanya variasi jawaban responden. Namun masih dalam batas wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum memiliki tingkat penggunaan *fear of missing out*, *perceived enjoyment*, *ease of use*, perilaku belanja online, dan *trust* yang tergolong baik sehingga data penelitian tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200	Normal

Sumber: Data kuesioner 2026

Perolehan uji normalitas mempergunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200 diatas ambang batas 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya data residual terdistribusi normal menjadikan data layak untuk digunakan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0.934	1.071	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.973	1.028	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Ease of Use</i>	0.972	1.029	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Trust</i>	0.940	1.064	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data kuesioner 2026

Perolehan uji multikolinieritas memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0.10 dan VIF <0.10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0,141	Tidak Ada Heteroskedestisitas
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,366	Tidak Ada Heteroskedestisitas
<i>Ease of Use</i>	0,464	Tidak Ada Heteroskedestisitas
<i>Trust</i>	0,982	Tidak Ada Heteroskedestisitas

Sumber: Data kuesioner 2026

Uji heteroskedstisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikasi seluruh variabel >0,05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedestisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 6. Hasil Uji MRA

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	169.303	29.775		5.686	0
	FoMO	-1.145	0.711	-0.871	-1.61	0.110
	<i>Perceived Enjoyment</i>	-0.933	0.472	-1.004	-1.974	0.051
	<i>Ease of Use</i>	-1.465	0.507	-1.626	-2.892	0.005
	<i>Trust</i>	-5.087	0.927	-5.031	-5.49	0
	FoMO* <i>Trust</i>	0.048	0.022	2.16	2.233	0.028
	<i>Perceived Enjoyment</i> * <i>Trust</i>	0.033	0.015	1.825	2.27	0.025
	<i>Ease of Use</i> * <i>Trust</i>	0.051	0.015	3.003	3.401	0.001

Sumber: Data kuesioner 2026

1. Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara *fear of missing out* (X1) dan *trust* (Z) sebesar 0,028 ($< 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku belanja online.
2. Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara *perceived enjoyment* (X2) dan *trust* (Z) sebesar 0,025 ($< 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku belanja online.
3. Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara *ease of use* (X3) dan *trust* (Z) sebesar 0,001 ($< 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *ease of use* terhadap perilaku belanja online.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
X1	0.339	0.116	0.258	2.937	0.004	Signifikan
X2	0.089	0.081	0.096	1.097	0.275	Tidak Signifikan
X3	0.225	0.079	0.249	2.863	0.005	Signifikan

Sumber: Data kuesioner 2026

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Online dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga semakin tinggi FoMO yang dimiliki konsumen maka semakin meningkat Perilaku Belanja Online. *Perceived Enjoyment* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Perilaku Belanja Online karena nilai signifikansinya $0,275 > 0,05$, sehingga hipotesis pada variabel ini ditolak. Sementara itu, *Ease of Use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Online dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin meningkat pula Perilaku Belanja Online. Dengan demikian, hanya FoMO dan *Ease of Use* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan *Perceived Enjoyment* tidak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	0.349	0.308	3.91410

Sumber: Data kuesioner 2026

Berdasarkan perolehan pengujian koefisien determinasi (R^2) didapat nilai yakni 0,308 atau 30,8%. Hal itu memperlihatkan bahwasannya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian, *fear of missing out* memiliki koefisien regresi sebesar 0,339, nilai t sebesar 2,937, dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online

mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2022. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online diterima. Semakin tinggi kekhawatiran mahasiswa akan tertinggal tren, promosi, atau pengalaman orang lain, semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan aktivitas belanja online.

Secara teoritis, hasil tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, khususnya komponen *subjective norm*. Norma subjektif menunjukkan bahwa keputusan seseorang dapat terbentuk karena adanya tekanan atau pengaruh sosial dari teman, media sosial, influencer, dan lingkungan digital. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang melihat orang lain menggunakan produk tertentu, mengikuti tren, atau memperoleh promosi terbatas dapat merasakan dorongan untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. FoMO membuat mahasiswa semakin aktif mencari informasi, mengikuti promosi, dan membeli produk yang sedang populer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karen & Silaen (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO berperan dalam mendorong perilaku belanja online mahasiswa. Tren, rekomendasi orang lain, dan kekhawatiran tertinggal dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas belanja online. Santoso (2024) dan Ferdian et al., (2026) juga menggunakan *online shopping behavior* sebagai variabel dependen dan menemukan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, promosi, atau pengalaman orang lain, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian melalui platform online. Temuan tersebut juga didukung oleh Przybylski et al., (2013) yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *Fear of Missing Out* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti aktivitas sosial orang lain sehingga lebih mudah terdorong melakukan berbagai aktivitas digital, termasuk belanja online ketika terdapat tren maupun promosi yang sedang berlangsung.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap Perilaku Belanja Online

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,089, nilai t sebesar 1,097, dan signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap perilaku belanja online. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online ditolak. Artinya, peningkatan kesenangan yang dirasakan mahasiswa ketika menggunakan platform belanja online belum tentu diikuti oleh peningkatan perilaku belanja online secara nyata.

Pengaruh *perceived enjoyment* tidak signifikan dapat terjadi karena mahasiswa menggunakan aplikasi *e-commerce* tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk melihat-lihat produk, membandingkan harga, mencari hiburan, atau mengikuti *live shopping*. Mahasiswa dapat menikmati tampilan aplikasi, rekomendasi produk, dan promosi yang tersedia tanpa harus melakukan transaksi. Selain itu, keputusan pembelian mungkin lebih banyak ditentukan oleh kebutuhan, kondisi keuangan, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap platform dibandingkan kesenangan semata. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan belum cukup kuat untuk mendorong perilaku belanja apabila tidak disertai faktor pendukung lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chishty & Sayari (2024) dan Sahak et al., (2019) yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian online, dengan koefisien sebesar 0,248 dan nilai signifikansi 0,077. Lu et al., (2023) juga menemukan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan

terhadap sikap pembelian online pada mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dapat menikmati aktivitas melihat produk, membandingkan harga, dan menjelajahi platform tanpa selalu melanjutkannya menjadi tindakan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan Childers *et al.*, (2001) yang menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik dalam penggunaan teknologi, namun pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dapat berbeda-beda tergantung karakteristik pengguna dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian, *ease of use* memiliki koefisien regresi sebesar 0,225, nilai *t* sebesar 2,863, dan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online diterima. Semakin mudah platform *e-commerce* dipelajari, dipahami, dan digunakan oleh mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model*, yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan transaksi dapat mengurangi usaha yang harus dikeluarkan mahasiswa. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kemudahan tersebut juga meningkatkan *perceived behavioral control* karena mahasiswa merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan transaksi online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aref & Okasha (2020) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Bhatti *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen yang selanjutnya mendorong perilaku belanja online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah platform dipelajari, dipahami, dan digunakan untuk menyelesaikan transaksi, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan belanja online. Penelitian Anol Bhattacherjee (2014) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan penerimaan teknologi sehingga pengguna lebih terdorong memanfaatkan sistem dalam aktivitas sehari-hari, termasuk transaksi belanja online.

***Trust* memperkuat pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku belanja online**

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa interaksi antara *fear of missing out* dan *trust* memiliki koefisien sebesar 0,048, nilai *t* sebesar 2,233, dan signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian, *trust* terbukti memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa *trust* memperkuat pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *trust* memperkuat pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online diterima.

FoMO dapat menimbulkan dorongan untuk segera membeli produk karena mahasiswa khawatir tertinggal tren, promosi, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Namun, dorongan tersebut belum tentu menghasilkan pembelian apabila mahasiswa meragukan keamanan platform, reputasi penjual, atau kesesuaian produk. Ketika tingkat *trust* tinggi, mahasiswa akan lebih yakin bahwa penjual memiliki kemampuan, niat baik, dan integritas dalam memenuhi transaksi. Kepercayaan tersebut mengurangi risiko yang dirasakan sehingga dorongan psikologis akibat FoMO lebih mudah diwujudkan menjadi perilaku belanja online.

Konsep ini sesuai dengan Mayer & Davis (1995) yang menjelaskan kepercayaan melalui dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Temuan ini didukung oleh Bhatti *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa *trust* mampu memoderasi sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online. Kurniawan & Tankoma (2023) juga menemukan bahwa *trust* memiliki efek moderasi signifikan dalam hubungan antara risiko produk, privasi, dan kenyamanan dengan *online shopping behavior*. Meskipun variabel independen kedua penelitian tersebut berbeda dari FoMO, hasilnya memperkuat penjelasan bahwa kepercayaan dapat menjadi kondisi yang mengubah kekuatan pengaruh faktor lain terhadap perilaku belanja online. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *trust* juga memperkuat pengaruh faktor psikologis berupa FoMO. Penelitian Pavlou (2014) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam transaksi elektronik karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

***Trust* memperkuat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku belanja online**

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa interaksi antara *perceived enjoyment* dan *trust* memiliki koefisien sebesar 0,033, nilai *t* sebesar 2,270, dan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *trust* mampu memoderasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku belanja online. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *trust*, semakin kuat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku belanja online. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima.

Temuan ini menjadi penting karena *perceived enjoyment* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online, tetapi menjadi signifikan setelah berinteraksi dengan *trust*. Artinya, kesenangan ketika menggunakan platform belum cukup untuk mendorong pembelian apabila mahasiswa tidak mempercayai platform atau penjual. Mahasiswa dapat menikmati proses mencari produk, menonton *live shopping*, dan melihat promosi tanpa melakukan transaksi. Namun, ketika mahasiswa percaya terhadap keamanan pembayaran, kualitas produk, serta tanggung jawab penjual, pengalaman yang menyenangkan akan lebih mudah menghasilkan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini memperoleh dukungan dari Cahyani & Artanti (2021) yang menemukan adanya keterkaitan antara *online customer trust*, *perceived enjoyment*, dan *online impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Rahmadani & Ridhaningsih (2025) juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online. Sementara itu, Bhatti *et al.*, (2020) membuktikan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel moderasi dalam menjelaskan perilaku belanja online. Dengan demikian, kepercayaan dapat menjadi penghubung yang membuat pengalaman menyenangkan pada platform digital berkembang menjadi perilaku pembelian nyata. Temuan tersebut diperkuat oleh Burmann *et al.*, (2009) yang menjelaskan bahwa pengalaman menyenangkan dalam menggunakan platform belanja akan lebih efektif meningkatkan perilaku pembelian apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan online.

***Trust* memperkuat pengaruh *ease of use* terhadap perilaku belanja online**

Hasil uji MRA menunjukkan bahwa interaksi antara *ease of use* dan *trust* memiliki koefisien sebesar 0,051, nilai *t* sebesar 3,401, dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *ease of use* terhadap perilaku belanja online. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa, semakin kuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku belanja online. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima.

Kemudahan penggunaan membuat mahasiswa lebih cepat mempelajari aplikasi,

menemukan produk, membandingkan harga, dan menyelesaikan pembayaran. Namun, platform yang mudah digunakan belum tentu mendorong pembelian apabila mahasiswa meragukan keamanan data, keaslian produk, dan kredibilitas penjual. Ketika kemudahan penggunaan disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, mahasiswa tidak hanya mampu menggunakan platform, tetapi juga merasa aman untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, *trust* memperkuat perubahan dari persepsi kemudahan menjadi perilaku belanja online.

Hasil tersebut sesuai dengan David Gefen (2003) yang mengintegrasikan *trust* dengan *Technology Acceptance Model* dan menunjukkan bahwa keputusan belanja online ditentukan oleh penilaian terhadap teknologi, termasuk kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap penjual elektronik. Aref & Okasha (2020) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Selain itu, Kurniawan & Tankoma (2023) membuktikan bahwa *trust* mampu memoderasi faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping behavior*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan teknis akan lebih efektif mendorong pembelian ketika mahasiswa juga memiliki keyakinan terhadap keamanan dan keandalan platform. Penelitian Mcknight *et al.*, (2002) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap vendor online berperan penting dalam mengubah persepsi kemudahan penggunaan menjadi perilaku transaksi aktual karena konsumen merasa lebih aman ketika melakukan pembayaran dan memberikan informasi pribadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Online mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Sementara itu, *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku belanja online. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memperkuat pengaruh FoMO, *Perceived Enjoyment*, dan *Ease of Use* terhadap Perilaku Belanja Online. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce berperan penting dalam meningkatkan pengaruh faktor psikologis dan teknologi terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Dengan demikian, *trust* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan pengalaman belanja online yang aman, nyaman, dan mendorong terjadinya transaksi.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dari berbagai program studi atau perguruan tinggi agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti promosi, social influence, *perceived risk*, *impulsive buying*, atau digital marketing, yang berpotensi memengaruhi perilaku belanja online. Bagi penyedia platform e-commerce, peningkatan keamanan transaksi, transparansi informasi produk, dan kualitas layanan perlu terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong perilaku belanja online secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Anol Bhattacharjee. (2014). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Minat Belanja Online Dengan Mengadopsi E-commerce. *Jurnal*

- Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI), 4(1), 81–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jakpi.v4i1.4151>
- Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2020). *Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community*. 5(1), 21–37. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2018-0013>
- Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2020). Factors Effecting Online Shopping Behaviour with Trust as Moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 109–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Burmann, C., Jost-benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model ☆. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop. *Review of Economics and Political Science*, 11, 252–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chishty, S. K., & Sayari, S. (2024). An empirical assessment of online shopping behavior among Saudi college students: applying SEM An empirical assessment of online shopping behavior among Saudi. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377374>
- David Gefen, E. K. and D. W. S. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Davis, F. D. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *JSTOR*, 13(3), 319–340. <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
- Ferdian, I. A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2026). Pengaruh Kepercayaan Pengalaman Belanja Online Tren dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online Pengguna Shopee Kabupaten Kudus. *INNOVATE: Jurnal Og Social Science Research*, 6(1), 118–132.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Karen, J., & Silaen, C. (2025). Perilaku Belanja Online pada Mahasiswa Berasrama yang Dipicu oleh FoMO [Online Shopping Behavior among Dormitory Students Triggered by FoMO]. *Jurnal Pengurusan*, 5(01), 49–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/pengurusan-2020-60-09>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(July), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2023). Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Perceived Information Security, dan Perceived Social Pressure terhadap Sikap terhadap Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1277–1286. <https://doi.org/DOI:10.35794/jmbi.v10i2.50040>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. 3.

- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. : *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, April 2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Minarni, I. (2024). The Impact of Trust and Platform Innovation on Consumer Behavior in Social Commerce Among Indonesian University Students. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, March 2024, 53–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.07>
- Pavlou, P. A. (2014). International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 3–8. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1230>
- Sahak, S. Z., Firzan, M., Fauzi, M., & Muhammad, U. (2019). Assessing the Impact of Website Design on Purchase Intent : A Case Study on Go Shop. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(12), 309–315. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i12/6730>
- Santoso, E. M. (2024). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Consumer Behavior in Teenagers Using the Shopee Application in Jakarta. *Sinomics Journal*, 3(5), 1533–1542. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.439>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, N. R., & Islahudin, A. N. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Warga Muhammadiyah Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i01.4437>

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

