

PERAN *FOMO* DALAM MEMEDIASI *SCARCITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-PURCHASE INTENTION* GAME ONLINE

Thariq Ikhsan 1

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Torixsan@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Scarcity* (kelangkaan) dan *E-Trust* (kepercayaan digital) terhadap *e-purchase intention* (minat beli online) dalam konteks pembelian game digital melalui platform Steam, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. Seiring dengan meningkatnya tren belanja online di Indonesia, memahami motivasi psikologis dan faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting, terutama di kalangan dewasa muda yang mendominasi pasar game digital. Steam, sebagai salah satu platform penjualan game online terbesar, menjadi studi kasus yang relevan untuk mengeksplorasi bagaimana penawaran terbatas (*Scarcity*) dan kepercayaan digital memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Scarcity* maupun *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui *fomo* sebagai perantara. *Fomo* muncul sebagai pemicu emosional yang kuat yang dapat meningkatkan urgensi dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital dan menawarkan wawasan praktis bagi pemasar di industri game online. Dengan memanfaatkan strategi yang membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi kelangkaan, pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Studi ini sangat relevan bagi bisnis yang menargetkan demografis digital di pasar berkembang.

Kata kunci : *scarcity*, *e-trust*, *FOMO*, *e-purchase intention*, perilaku konsumen

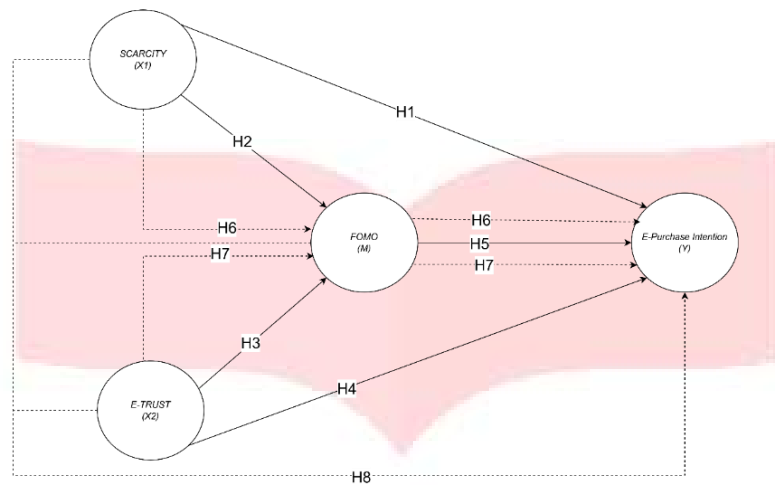
I PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam konteks industri game online. Di tengah pesatnya perkembangan platform distribusi digital seperti Steam, muncul tantangan bagi pelaku industri untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang relevan dalam konteks ini adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang berlangsung. *FOMO* sering kali dipicu oleh strategi pemasaran yang menekankan kelangkaan (*Scarcity*) dan kepercayaan digital (*E-Trust*).

Dalam konteks pemasaran digital, *Scarcity* dapat diciptakan melalui pembatasan waktu promo, stok terbatas, atau penawaran eksklusif, yang mendorong urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, *E-Trust* menjadi elemen penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform digital. Ketika keduanya hadir bersamaan, dapat tercipta tekanan sosial dan psikologis yang mendorong timbulnya *FOMO*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Scarcity* dan *E-Trust* secara individu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana *FOMO* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap intensi pembelian online. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami dinamika psikologis konsumen digital, khususnya dalam industri game online, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembang dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *Scarcity* terhadap E-Purchase Intention, (2) menguji pengaruh *Scarcity* terhadap *FOMO*, (3) menguji pengaruh *E-Trust* terhadap E-Purchase Intention, dan (4) menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *FOMO*, (5) menguji pengaruh *Fomo* terhadap E-Purchase Intention, (6) menguji pengaruh *Scarcity* dimediasi oleh *Fomo* terhadap E-Purchase Intention, (7) menguji pengaruh *E-Trust* dimediasi oleh *Fomo* terhadap E-Purchase Intention, (8) menguji pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap *E-purchase intention* yang dimediasi oleh *FOMO*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2024)

Gambar 1 menggambarkan kerangka penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Terdapat dua variabel independen, *Scarcity* dan *E-Trust*, yang diduga dapat mempengaruhi variabel dependen *e-purchase intention*. Selain itu, terdapat variabel *intervening fomo* yang memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan *e-purchase intention*.

II KAJIAN LITERASI

Scarcity atau kelangkaan merupakan kondisi terbatasnya suatu produk atau penawaran dalam jangka waktu tertentu, yang dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen (Cialdini, 1993). Dalam konteks pemasaran digital, *Scarcity* sering dimanfaatkan untuk mendorong urgensi dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. *Scarcity* dapat berbentuk *time scarcity* (kelangkaan waktu) dan *limited quantity* (jumlah terbatas). Penelitian dari (Firda Deviyana Rizki & Dian Fordian, 2024) menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan meningkatkan intensi pembelian secara signifikan karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan.

E-Trust merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap platform digital, baik dari sisi keamanan transaksi, keandalan informasi, maupun reputasi penjual (Lena Ellitan & Ani Suhartatik, 2023). Dalam ekosistem *e-commerce*, kepercayaan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kelanjutan hubungan konsumen dengan platform digital. Tanpa *e-trust*, konsumen akan ragu melakukan transaksi karena adanya risiko yang dirasakan. Dalam industri *game online*, *e-trust* dapat diperoleh melalui review positif, enkripsi keamanan, dan sistem refund yang jelas.

FOMO atau *Fear Of Missing Out* merupakan perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang akan melewatkan pengalaman, informasi, atau momen penting yang sedang terjadi di sekitarnya (Radianto & Kilay, 2023). Fenomena tersebut sering terjadi pada fase perkembangan yang terjadi pada usia sekitar 18 hingga 25 tahun, ketika individu berada dalam transisi antara masa remaja dan dewasa penuh "*emerging adulthood*" (Arini, 2021).

E-purchase intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016). Niat ini dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan daya tarik promosi. Studi-studi sebelumnya menyatakan bahwa niat beli online meningkat saat konsumen merasakan urgensi (*scarcity*), memiliki kepercayaan (*e-trust*), dan mengalami tekanan psikologis seperti *fomo*.

Hubungan Antar Variabel *scarcity* dan *e-trust* telah terbukti secara terpisah meningkatkan *e-purchase intention*. Namun, keterlibatan *fomo* sebagai mediator dalam hubungan ini membuka peluang untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor psikologis bekerja dalam konteks digital. Ketika konsumen merasakan *Scarcity* dan memiliki kepercayaan terhadap platform, mereka lebih mudah mengalami *FOMO*

yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, *FOMO* dapat berfungsi sebagai jembatan psikologis antara stimulus pemasaran (*scarcity* dan *e-trust*) dengan respons perilaku (*e-purchase intention*)

III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013) dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna platform Steam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna steam saat ini tengah berada di Kabupaten Banyumas. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 290 responden, dimana angka tersebut didapat dari jumlah indikator kuisisioner yang berjumlah 29 butir dan dikalikan 10 (Hair et al., 2021).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel tersebut didapat dari journal penelitian terdahulu yang didapat dan diambil dimensi-dimensi yang sesuai dengan penelitian ini.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui *outer loading*, nilai *AVE (Average Variance Extracted)*, dan *composite reliability*. Selain itu, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel serta melihat peran mediasi *fomo*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
<i>Scarcity</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip psikologis bahwa manusia cenderung lebih menginginkan sesuatu yang terbatas atau langka.	<i>Time scarcity</i>	Batas waktu penawaran	Batasan waktu suatu penawaran	<i>Interval</i> 1-7	1
			<i>Countdown timer</i>	Memberikan informasi mengenai waktu penawaran	<i>Interval</i> 1-7	2
		<i>Exclusivity</i>	<i>Limited stock</i>	Keterbatasan jumlah produk yang dimiliki	<i>Interval</i> 1-7	3
			<i>Branding</i>	Merek dagang yang telah memiliki nama yang baik serta terkenal	<i>Interval</i> 1-7	4
			<i>Unique quality</i>	Produk memiliki nilai lebih daripada produk lain	<i>Interval</i> 1-7	5
		Pembelian impulsif	<i>Purchase value</i>	Harga suatu produk	<i>Interval</i> 1-7	6
			<i>Product availability</i>	Produk tersebut tersedia secara langsung	<i>Interval</i> 1-7	7

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
<i>E-Trust</i>	keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kredibilitas, dan keamanan <i>platform e-commerce</i> atau penjual di lingkungan Online	<i>Cognitive trust</i>	<i>Competence</i>	Developer memiliki cukup keterampilan dan dapat dipercaya	<i>Interval 1-7</i>	8
			<i>Honesty</i>	Transparansi dari pihak <i>developer</i>	<i>Interval 1-7</i>	9
			<i>Commitment to Execution</i>	Kepercayaan jika <i>developer</i> memenuhi komitmen yang dijanjikan	<i>Interval 1-7</i>	10
		<i>System Quality</i>	Efisiensi	Kecepatan dan tingkat <i>responsive</i> dalam membuka suatu halaman	<i>Interval 1-7</i>	11
			Keandalan	Stabilitas sistem dan konsistensi dalam memberikan layanan yang dijanjikan kepada pengguna	<i>Interval 1-7</i>	12
			Kemudahan	Mengukur seberapa intuitif dan <i>user-friendly</i>	<i>Interval 1-7</i>	13
		<i>Security</i>	Enkripsi Data	Kecakapan enkripsi untuk melindungi data pribadi dan transaksi	<i>Interval 1-7</i>	14
			Keamanan Transaksi	Keamanan transaksi pengguna dari penipuan dan penyalahgunaan	<i>Interval 1-7</i>	15
<i>FOMO</i>	perasaan cemas atau khawatir bahwa kita mungkin melewatkan pengalaman	<i>Relatedness</i>	Perasaan cemas	Merasa cemas tertinggal pengalaman atau momen penting yang dialami oleh orang lain	<i>Interval 1-7</i>	16

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
	yang berharga atau menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain		Keterhubungan dengan informasi	Keinginan untuk selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitas sosial atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka	<i>Interval 1-7</i>	17
			media sosial	Memastikan tidak tertinggal dengan sering melihat trend media sosial	<i>Interval 1-7</i>	18
		Pengaruh Emosional	Motivasi	Perasaan <i>Fomo</i> mendorong individu untuk melakukan transaksi	<i>Interval 1-7</i>	19
			Respon	Efektifitas iklan menggunakan elemen <i>Fomo</i> dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian	<i>Interval 1-7</i>	20
		<i>Autonomy</i>	Perasaan terasing	Mengalami perasaan terasingkan jika tidak dapat terlibat dalam suatu acara	<i>Interval 1-7</i>	21
			Dampak pada keputusan	Ketakutan kehilangan trend walaupun tidak tertarik secara pribadi	<i>Interval 1-7</i>	22

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
<i>E-purchase intention</i>	kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara online melalui platform seperti situs web atau aplikasi e-commerce	<i>E-security</i>	<i>Protection of Personal Data and Payment Information</i>	Perlindungan data pribadi dan informasi pembayaran pengguna	<i>Interval 1-7</i>	23
			<i>Presence of Security Certificates</i>	Apakah situs web memiliki sertifikat keamanan yang valid	<i>Interval 1-7</i>	24
		<i>Ussability</i>	<i>Ease of Navigation</i>	Kemudahan menemukan informasi yang mereka cari tanpa kebingungan	<i>Interval 1-7</i>	25
			<i>Intuitive interface</i>	tampilan antarmuka harus intuitif sehingga pengguna dapat memahami tanpa perlu intruksi yang rumit	<i>Interval 1-7</i>	26
		<i>Social influence</i>	<i>Trend and popularity</i>	produk yang sedang tren atau populer di kalangan kelompok sosial tertentu	<i>Interval 1-7</i>	27
			<i>Online community</i>	forum atau grup diskusi di mana anggota berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk atau layanan	<i>Interval 1-7</i>	28

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
			<i>Social media influence</i>	aktivitas dan interaksi di <i>platform</i> media sosial yang dapat membentuk pandangan konsumen tentang merek atau produk tertentu.	<i>Interval 1-7</i>	29

Sumber : Diolah peneliti, 2024

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data, tahap selanjutnya adalah penyajian hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik *PLS-SEM* menggunakan *software* SmartPLS. Hasil ini menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, sekaligus menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta peran mediasi *fomo* dalam model konseptual. Bagian ini akan membahas secara bertahap hasil pengujian model serta interpretasi teoritis dari temuan penelitian.

Validitas konvergen adalah validitas yang dapat diperoleh apabila nilai yang diperoleh oleh instrumen pengukuran memiliki nilai yang tinggi. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *AVE* (*Average Varians Extracted*) $> 0,5$ maka dapat dikatakan jika pengukuran tersebut telah memenuhi batas minimal untuk melalui validitas konvergen, jika nilai *outer loading* berada di kisaran angka $0,5 - 0,6$ maka bisa dikatakan memenuhi nilai cukup, dan jika nilai berada $\geq 0,7$ maka *outer loading* tersebut dikatakan tinggi (Wiyono, 2020). Berikut adalah nilai validitas konvergen dengan menggunakan SmartPLS 4 :

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Scarcity</i>	<i>Time Scarcity</i>	0,829	0,701	Valid
	<i>Price To Value</i>	0,820		Valid
	<i>Exclusivity</i>	0,862		Valid
	<i>Cognitive Trust</i>	0,877		Valid
<i>E-Trust</i>	<i>System Quality</i>	0,871	0,729	Valid
	<i>Security</i>	0,811		Valid
<i>FOMO</i>	<i>Relatedness</i>	0,888	0,761	Valid

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>E-purchase intention</i>	<i>Impulsive</i>	0,873	0,730	Valid
	<i>Autonomy</i>	0,856		Valid
	<i>E-Satisfaction</i>	0,877		Valid
	<i>Costumer Value</i>	0,852		Valid
	<i>Social Influence</i>	0,833		Valid

Sumber : Diolah peneliti, 2024.

Setelah hasil *outer loading* dari masing-masing dimensi variabel didapatkan, dimana hasilnya semua dimensi valid dan bisa dilanjut ke tahapan pengujian selanjutnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan *software* SmartPLS 4 dengan metode bootstrapping pada sample responden, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari t-statistik dengan nilai t-tabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Path	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	<i>Scarcity</i> → <i>E-Purchase</i>	0,509	7,603	0,000	Diterima
H ₂	<i>Scarcity</i> → <i>FOMO</i>	0,391	5,820	0,000	Diterima
H ₃	<i>E-Trust</i> → <i>FOMO</i>	0,292	4,075	0,000	Diterima
H ₄	<i>E-Trust</i> → <i>E-Purchase</i>	0,157	2,343	0,019	Diterima
H ₅	<i>FOMO</i> → <i>E-Purchase</i>	0,222	3,455	0,001	Diterima
H ₆	<i>Scarcity</i> → <i>Fomo</i> → <i>E-Purchase</i>	0,087	3,004	0.003	Diterima
H ₇	<i>Scarcity</i> → <i>Fomo</i> → <i>E-Purchase</i>	0.065	2,829	0.005	Diterima

Sumber: Data dioalah peneliti, 2025.

Dari 7 pengujian yang diajukan, 7 pengujian tersebut berhasil diterima. Pada hipotesis pertama diketahui jika variabel *Scarcity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-purchase intention, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,509 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar 7,603 > 1,96 lalu nilai p-value yang < 0,5. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H1 dapat diterima. hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Harimurti Wulandjani et al., 2023) dimana *Scarcity* secara

positif mempengaruhi niat beli seseorang secara online, hal ini disebabkan oleh adanya keinginan seseorang untuk membeli game dalam harga promosi. penggunaan dua model *Scarcity* seperti limited time *Scarcity* dan limited quantity *Scarcity* pun menghasilkan hasil yang lebih positif daripada hanya menggunakan limited time *Scarcity* (Heriyanto et al., 2021). Hal ini pun terlihat di platform steam, dengan mereka yang menyajikan penawaran secara terbatas kepada penggunaanya, dimana game yang tengah pada masa promosi sering kali dilirik oleh pengguna steam, walaupun terkadang game tersebut diluar wishlist pengguna, hal tersebut pun telah dibuktikan oleh (Barton et al., 2022) dimana *Scarcity* adalah salah satu faktor kuat dalam mempengaruhi niat beli seseorang dan steam dengan baik memanfaatkan hal tersebut.

Pada hipotesis kedua diketahui jika variabel *Scarcity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *fomo*, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,391 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $5,820 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H2 dapat diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Zhang et al., 2022) dimana semakin tingginya persepsi akan suatu kelangkaan dimana kelangkaan yang digunakan oleh steam merupakan kelangkaan dalam bentuk jangka waktu promosi harga game, dapat meningkatkan ketakutan atau kecemasan seseorang, hasil tersebut pun diuji dengan metode yang sama yaitu penggunaan structural equation model dengan total 488 responden. Promosi dengan jangka waktu tertentu yang sering dilakukan oleh steam dapat meningkatkan ketakutan seseorang untuk tidak terlewatkan momen tersebut. dalam penelitian (Wahyuni, 2024) juga menyajikan hasil yang sama dengan banyak penelitian sebelumnya, dimana *Scarcity* memiliki peran yang dapat memicu perasaan cemas atau ketakutan seseorang untuk ikut serta. Dalam konteks steam, mereka melakukan promosi melalui social media dan banner promosi pada halaman awal platform steam dimana promosi tersebut disandingkan dengan countdown waktu promosi dimulai dan berakhir, hal tersebutlah yang dapat memunculkan rasa ketakutan seseorang untuk tidak tertinggal promosi atau event tertentu yang tengah berjalan pada steam.

Pada hipotesis ketiga diketahui jika variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-purchase intention, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,392 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $4,075 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H3 dapat diterima. Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil (Anggawi & Fitri, 2024) dimana dalam hasil penelitiannya, *E-Trust* tidak cukup kuat untuk dapat mempengaruhi e-purchase intention, sehingga diperlukannya variabel pendukung untuk dapat menghasilkan hasil positif terhadap e-purchase intention. Sedangkan (Calvin & Keni, 2024) dan (Zaheer et al., 2024) dalam hasil penelitian mereka, menunjukkan hasil yang positif dimana kepercayaan seseorang akan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan minat beli seseorang. dengan kompetensi dan kualitas sistem yang telah steam bangun bertahun-tahun, telah menciptakan kepercayaan yang kuat akan steam itu sendiri, selain itu keamanan kuat yang dimiliki oleh pihak steam juga memperkuat kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi pada platform steam. Keamanan dalam menjaga data pribadi serta transaksi seringkali menjadi keraguan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi, dalam era digital data pribadi menjadi hal yang sangat rawan untuk diambil dan disalahgunakan, akan tetapi keamanan yang telah dibuat oleh steam membuat pengguna merasa aman akan keamanan data pribadi mereka.

pada hipotesis keempat diketahui jika variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *fomo*, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,157 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $2,343 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H4 dapat diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika *E-Trust* mempengaruhi *Fomo* secara signifikan. Kepercayaan yang kuat dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan oleh seseorang, sehingga pengguna lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, tawaran eksklusif, atau konten viral, dengan keyakinan bahwa platform tersebut aman dan terpercaya, pengguna mungkin lebih khawatir kehilangan peluang dan terdorong untuk berpartisipasi secara impulsif dalam tren, promo, atau aktivitas populer. Hal ini juga dipengaruhi atas kepercayaan seseorang terhadap content creator game pada platform youtube dengan jumlah subscriber yang besar sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan para pengikutnya dalam bermain game yang idola mereka main.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, pada hipotesis kelima diketahui jika variabel *fomo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-purchase intention, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,222 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $3,455 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H5 dapat diterima. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan jika *fomo* mempengaruhi e-purchase intention secara signifikan. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian (Yani, 2023) dimana semakin besar *fomo* seseorang akan suatu fenomena yang terjadi di sekitarnya, maka semakin kuat pula orang tersebut untuk ikut serta. Dengan adanya sosial media dan media informasi lainnya, membuat pertukaran informasi berjalan secara real-time dan oleh karenanya informasi mengenai game terbaru, event game, dan informasi lainnya yang saling berkaitan satu sama lain, dapat

dengan mudah tersebar dan menguatkan perasaan ketakutan dan kecemasan seseorang. Dengan perasaan takut serta cemas, minat beli seseorang pun muncul sehingga memunculkan hubungan positif antara *fomo* terhadap e-purchase intention (Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah, 2023), tak jarang pengembang game melakukan promosi berbayar untuk mempromosikan game mereka melalui para youtuber untuk bisa meningkatkan perasaan seseorang untuk ikut memainkan game yang sama.

Pada ada hipotesis ke enam diketahui jika variabel *Scarcity* yang dimediasi oleh *fomo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-purchase intention, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,087 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $3,004 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H6 dapat diterima. Pada hipotesis sebelumnya variabel *E-Trust* memiliki hasil yang positif terhadap *fomo*, dimana dengan keyakinan bahwa platform tersebut aman dan terpercaya, pengguna lebih khawatir kehilangan peluang dan terdorong untuk berpartisipasi secara impulsif dalam tren, promo, atau aktivitas populer apalagi yang berkaitan dengan game. *Fomo* diidentifikasi sebagai ketakutan pengguna akan ketinggalan suatu tren sehingga membuat pengguna melakukan transaksi tanpa pikir panjang. Pengguna seringkali melupakan keamanan yang ada, namun dengan adanya *fomo* mengakibatkan pengguna steam percaya terhadap integritas aplikasi steam dalam meningkatkan kepuasan sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian. Dari fenomena tersebut sering kali pengguna merasa lebih aman dengan bertransaksi melalui platform dengan kepercayaan tinggi, yaitu steam. Perasaan *fomo* menjembatani kepercayaan pengguna untuk bertransaksi, terlebih teknik pemasaran yang menggunakan event yang terbatas serta pengaruh influencer game dapat mempengaruhi pengguna untuk ikut ambil andil dalam tren yang tengah berlangsung.

Pada hipotesis ketujuh diketahui jika variabel *E-Trust* yang dimediasi oleh *fomo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-purchase intention, hal ini didapat dari nilai path coefficient di angka 0,065 yang berada pada nilai positif dan besaran nilai t-statistic sebesar $2,829 > 1,96$ lalu nilai p-value yang $< 0,5$. Dari hasil tersebut maka bisa disimpulkan jika H7 dapat diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika *Fomo* dapat memediasi secara variabel *scarcity* dan *E-Trust* terhadap e-purchase intention secara baik. Pada hipotesis sebelumnya variabel *E-Trust* memiliki hasil yang positif terhadap *fomo*, dimana dengan keyakinan bahwa platform tersebut aman dan terpercaya, pengguna lebih khawatir kehilangan peluang dan terdorong untuk berpartisipasi secara impulsif dalam tren, promo, atau aktivitas populer apalagi yang berkaitan dengan game. *Fomo* diidentifikasi sebagai ketakutan pengguna akan ketinggalan suatu tren sehingga membuat pengguna melakukan transaksi tanpa pikir panjang. Pengguna seringkali melupakan keamanan yang ada, namun dengan adanya *fomo* mengakibatkan pengguna steam percaya terhadap integritas aplikasi steam dalam meningkatkan kepuasan sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian. Dari fenomena tersebut sering kali pengguna merasa lebih aman dengan bertransaksi melalui platform dengan kepercayaan tinggi, yaitu steam. Perasaan *fomo* menjembatani kepercayaan pengguna untuk bertransaksi, terlebih teknik pemasaran yang menggunakan event yang terbatas serta pengaruh influencer game dapat mempengaruhi pengguna untuk ikut ambil andil dalam tren yang tengah berlangsung.

Untuk hipotesis kedelapan dimana peneliti menguji pengaruh *Scarcity* dan *E-Trust* terhadap e-purchase intention dimediasi oleh *fomo* secara simultan, untuk melihat hasil tersebut digunakan penghitungan model fit menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Indeks*) dimana suatu model bisa dibilang fit saat nilai SRMR memiliki nilai kurang dari 0,10 dan nilai dari NFI bernilai lebih dari 0,90 (Agus Djoko & Dwi Sihono, 2021).

Tabel 3. nilai GoF

Model Ukur	Nilai	Keterangan
SRMR	0,063	Fit
NFI	0,827	Menengah

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji GoF (*Goodness of Fit test*) dimana menggunakan nilai ukur SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Indeks*). Dimana hasil dari pengukuran tersebut mendapatkan hasil 0,063 dan 0,827, dan hasil tersebut masih berada di ambang batas normal.

Tabel 4. nilai *R Square*

Variabel	R ²
<i>E-purchase intention</i>	0,614
<i>Fomo</i>	0,394

Sumber: Data dioalah peneliti, 2025.

Nilai *R square* untuk masing-masing variabel juga berada di angka baik, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa struktur model secara simultan signifikan memengaruhi hubungan antar variabel.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *scarcity* (kelangkaan) memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase intention*, yaitu niat pengguna untuk melakukan pembelian di platform Steam. Selain itu, *scarcity* juga berpengaruh positif terhadap *fomo* (fear of missing out). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kelangkaan suatu produk, maka semakin besar pula dorongan emosional pengguna untuk segera membeli sebelum kehilangan kesempatan.

Selanjutnya, *e-trust* (kepercayaan elektronik) juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase intention* dan *fomo*. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform Steam mampu mendorong pengguna untuk merasa aman dalam bertransaksi, sekaligus meningkatkan perasaan *fomo* ketika melihat produk atau penawaran yang bersifat terbatas. Kedua hubungan ini menegaskan pentingnya aspek kepercayaan dalam membangun keputusan pembelian secara online, khususnya di platform game digital.

Terakhir, *fomo* memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase intention*, yang berarti bahwa perasaan takut tertinggal atau kehilangan momen dapat mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian. Selain sebagai variabel independen, *fomo* juga berperan sebagai mediator antara *scarcity* dan *e-trust* Terhadap *e-purchase intention*. Efek mediasi ini tergolong sedang (*medium effect size*), yang menunjukkan bahwa *fomo* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh kelangkaan dan kepercayaan elektronik terhadap minat beli pengguna pada platform Steam.

VI REFERENSI

- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Agus Djoko, S., & Dwi Sihono, R. (2021). *Buku Ajar: PLS dan GeSCA Dalam Analisis Kuantitatif*. Kepel Press.
- Anggawi, Tb. I., & Fitri, R. (2024). The Mediation Role of E-Trust toward Perceived Reputation, Perceived Usefulness and *E-purchase intention* in Bukalapak. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(06), 3472–3485. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-41>
- Arini, D. P. (2021). Emerging Adulthood : Pengembangan Teori Erikson Mengenai Teori Psikososial Pada Abad 21. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 15(01), 11–20. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v15i01.1377>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh EWOM, Trust, dan Perceived Hedonic Value terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28574>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141645804>

- Firda Deviyana Rizki, & Dian Fordian. (2024). The Effect of Discount and Scarcity Message towards Impulse Buying (A Study on Rosé All Day Cosmetics' Shopee Live). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4800–4812. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1959>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Harimurti Wulandjani, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, & Amelia Oktrivina. (2023). Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 322–341. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lena Ellitan, & Ani Suhartatik. (2023). The Role of E-Trust and E-Service Quality in Building E-Loyalty and E-Satisfaction. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 303–311. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i3.834>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 490–495.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wahyuni, S. (2024). *Pengaruh scarcity terhadap impulse buying dengan fomo sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf>
- Wiyono, G. (2020). Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2. 8. *Edisi Kedua, Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Yani, E. U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth*. 7(2019), 18020–18031.
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 12(3), 220–242. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2023-0037>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>