



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1b, Januari 2025

Pages : 2050–2059

Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Impulse Buying
pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)

Melia Zulfa Asyida, Mirzam Arqy Ahmadi

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2824>

How to Cite this Article

APA : Asyida, M. Z. ., & Ahmadi, M. A. . (2025). Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2050 – 2059.
<https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2824>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)

Melia Zulfa Asyida¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email: b100210457@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Diterima: 02-01-2025

| Disetujui: 03-01-2025

| Diterbitkan: 04-01-2025

ABSTRACT

Globalization drives the presence of digital markets, including Tokopedia's collaboration with TikTok Shop. This collaboration creates new market opportunities and attractive offers that trigger impulsive buying behavior due to Fear of Missing Out (FoMO). This study aims to analyze the effect of FoMO on impulsive buying of fashion products on Tokopedia. Quantitative methods are used with purposive and convenience sampling techniques, involving 75 respondents. A questionnaire with a Likert Scale was used to collect data, and SmartPLS 3 was used for analysis. The findings show that FoMO has a significant and positive impact on impulsive buying. However, the shortcomings of this study include the small sample size, focus on fashion products, and one platform, so the results cannot be fully generalized. Further research is expected to expand its scope for more comprehensive results.

Keywords: FoMO (fear of missing out), impulse buying, marketplace

ABSTRAK

Globalisasi mendorong hadirnya pasar digital, termasuk kolaborasi Tokopedia dengan TikTok Shop. Kolaborasi ini menciptakan peluang pasar baru dan penawaran menarik yang memicu perilaku impulse buying akibat *fear of missing out* (FoMO). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di Tokopedia. Metode kuantitatif digunakan dengan teknik purposive dan convenience sampling, melibatkan 75 responden. Kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data, dan SmartPLS 3 digunakan untuk analisis. Temuan menunjukkan bahwa FoMO berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Namun, kekurangan penelitian ini meliputi jumlah sampel yang kecil, fokus pada produk fashion, dan satu platform, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi sepenuhnya. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, pembelian impulsif, marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang terus meningkat dengan banyaknya cara-cara terbaru untuk memudahkan suatu kebiasaan dari mulai pekerjaan kantor hingga suatu bisnis manufaktur maupun non-manufaktur. Hal ini menyebabkan penggunaan sistem menjadi modern, salah satunya mempromosikan suatu produk maupun jasa dengan menggunakan situs digital dengan menggunakan suatu platform untuk daya tarik kalangan bisnis guna memperkenalkan produk dari perusahaan, mulai dari media sosial maupun marketplace. Kehidupan sosial sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah mempermudah komunikasi jarak jauh (Ahmadi et al., 2024)

Tokopedia menjadi salah satu situs platform marketplace yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mencari kebutuhan yang sedang mereka inginkan. Menurut Alwafi and Magnadi, 2016, Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya, Tokopedia adalah pasar daring yang berkantor pusat di Indonesia. Tokopedia juga dikenal sebagai PT Tokopedia. Tokopedia sendiri beroperasi pada paradigma pasar antar-pelanggan (C2C), yang sangat bergantung pada pihak ketiga untuk bertindak sebagai distributor dan penerima dana. Metode pembayaran Tokopedia.com memungkinkan tiga pembelian online secara bersamaan (Dewantoro, 2020).

Tokopedia juga bekerja sama dengan Tiktok yang merupakan suatu aplikasi hiburan sekaligus E-commerce. Sebab dalam penelitian Muslim, Muktar, & Diamsah, 2023. Tiktok shop mempunyai efek yang penting di Indonesia pada akhir tahun 2023 (Syira, Soesanto, & Sari, 2024). Hal ini menjadi suatu daya tarik tersendiri karena Tiktok menjadi salah satu situs digital yang bisa menjangkau ribuan atau bahkan jutaan Masyarakat dari berbagai belahan dunia. Kemitraan antara TikTok dan Tokopedia bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengguna sekaligus memberdayakan pelaku UMKM Indonesia. Inisiatif ini difokuskan pada pemberdayaan serta perluasan akses pasar bagi pelaku UMKM di tingkat nasional (Puspitaningrum & Immanuel, 2024). Hal ini didasarkan pada pentingnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta mempertahankan tingkat pekerjaan di suatu negara (Ahmadi, 2024)

Berbagai produk promosi yang dihadirkan dalam platform Tiktok karena adanya kerja sama dengan Tokopedia atau biasa kita tahu dengan Tiktok Shop menyebabkan beberapa produk yang tersebar membuat berbagai penawaran menarik untuk masyarakat. Berbagai konten video/foto tersebut menyebabkan masyarakat seringkali melakukan pembelian secara berlebihan atau *impulse buying*. Maghfiroh (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian impulsif, yaitu keputusan untuk memperoleh barang atau jasa tanpa perencanaan. Ketika orang melakukan pembelian impulsif sambil merasa dipengaruhi oleh emosi mereka dan tanpa mempertimbangkan pengulangan, ini dikenal sebagai pembelian impulsif (NOVIA AISHWARYA IRZA, 2024).

Kegiatan impulse buying disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya terjadi karena fear of missing out (FOMO) yaitu kemauan selalu mengikuti mode tren terkini dan tidak ingin tertinggal dengan hal baru yang sedang ramai. Menurut Przybylski, et al. (2013) dalam penelitian (NOVIA AISHWARYA IRZA, 2024) menjelaskan bahwa FOMO adalah fenomena psikologis di mana orang mengalami gejala seperti kecanduan terhadap peristiwa tertentu saat ini. Hal inilah yang menjadi jembatan para pebisnis untuk bisa mempromosikan produk mereka secara gencar melalui suatu situs digital khususnya Tokopedia yang bekerja sama dengan platform Tiktok Shop guna meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Safaroh, 2023) mengungkapkan bahwa rasa takut ketinggalan (Fear of Missing Out/FOMO) diketahui berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif dalam pembelian. Di sisi lain, studi

dari (Nurjanah, Sadih, & Gumilar, 2023) juga mengungkapkan bahwa FOMO memberikan dampak positif terhadap impulse buying. Akan tetapi, dalam riset yang dilakukan oleh (Fumar, Setiadi, Harijanto, & Tan, 2023), ditemukan bahwa FOMO justru memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku impulsif dalam pembelian dalam pembelian.

Berdasarkan temuan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada suatu Produk Fashion di Marketplace”** (studi Tokopedia)

Pernyataan masalah untuk penelitian ini adalah Apakah rasa takut kehilangan momen (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk fashion di Tokopedia Marketplace, mengingat konteks masalah seperti yang dijelaskan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Pembelian impulsif atau tidak direncanakan adalah tindakan membeli secara spontan, dipicu oleh perasaan positif yang intens terhadap suatu produk dan dorongan kuat untuk segera memilikinya. Akibatnya, pembelian ini biasanya terjadi sambil memperhatikan dan mengabaikan efek negatifnya (Aswin, Rafiq, Pratama, & Septiana, 2022). Dalam penelitian Rook and Hoch (1985) dan Rook (1987) menerangkan Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan instan tanpa memikirkan dampak yang mungkin terjadi. Hal ini didasarkan pada impuls yang disebabkan oleh rangsangan fisik dan termasuk dalam kategori perilaku emosional (Huang, Silalahi, Eunike, & Riantama, 2024).

Pembelian impulsif sering digunakan untuk mengartikan bahwa pembelian dan kepemilikan komoditas, produk, atau layanan tidak direncanakan dan dilakukan tanpa pertimbangan matang. meliputi pembelian tergesa-gesa yang dimotivasi oleh perasaan pelanggan yang positif. Baik variabel lingkungan maupun pribadi dapat berkontribusi pada pembelian impulsif (Fumar et al., 2023).

Menurut Thai menunjukkan bahwa lingkungan memiliki dampak pada pembelian impulsif. Individu yang tergabung dalam organisasi yang menunjukkan perilaku impulsif lebih mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian yang terburu-buru. Suasana hati, kategori produk, dan pengaruh toko merupakan elemen tambahan yang memengaruhi pembelian impulsif. Pembeli impulsif tidak secara sengaja mempertimbangkan untuk membeli merek atau produk tertentu. Karena antusiasme mereka saat ini terhadap merek atau produk tersebut, mereka langsung membelinya (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Fear Of Missing Out (FOMO)

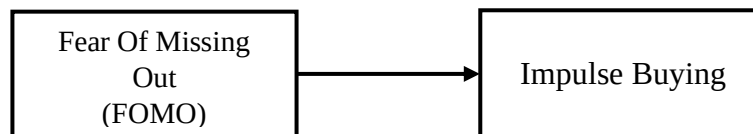
Menurut Przybylski dkk, (2013) dalam penelitian (Christina, Yuniardi, & Prabowo, 2019) (Japutra, Gordon-Wilson, Ekinci, & Adams, 2025) Seseorang yang mengalami FOMO khawatir orang lain terlihat sibuk dengan aktivitas yang lebih menyenangkan daripada yang mereka jalani atau tanpa keterlibatan mereka. Kecemasan ini disebabkan oleh pembaruan media sosial tentang aktivitas orang lain. Kebutuhan dasar ketiga yang tidak terpenuhi dapat dilihat sebagai penyebab FOMO, yaitu krisis dalam pengaturan diri. Berdasarkan uraian ini, dapat disimpulkan bahwa orang mengalami FOMO karena tiga alasan: (1) tuntutan kompetensi yang tidak terpenuhi; (2) kebutuhan otonomi yang tidak terpenuhi; dan (3) kebutuhan koneksi yang tidak terpenuhi.

Menurut Dossey (2013) FoMO adalah jenis kecemasan sosial, menurut pernyataan tersebut, yang merupakan terpacu pada kehilangan pengalaman baru, koneksi sosial, atau momen menyenangkan lainnya. Postingan di platform media sosial sering kali menjadi sumber FOMO.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Menurut Worthman dalam Zlavia Melia, N (2020), Alam telah terbukti menunjukkan efek FOMO ini, di mana seseorang harus terus-menerus mencari informasi terkini dari orang lain. Halaman media sosial yang terus berkembang membuat kehidupan orang lebih transparan dengan, misalnya, menampilkan situasi dan harta benda mereka saat ini (Muharam, Sulistiya, Sari, Fahmy, & Zikrinawati, 2023). Derajat FOMO seseorang akan memengaruhi pembelian impulsifnya; makin tinggi FOMO yang dimilikinya, makin impulsif pula perilakunya, dan sebaliknya (Nurjanah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan (Nurjanah et al., 2023) & (Madiun, n.d.) menunjukkan temuan bahwa FOMO dan pembelian impulsif memiliki hubungan yang baik dan signifikan. Penelitian juga mendukung hal ini (Safaroh, 2023) yang menunjukkan adanya hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fear of missing out (FOMO) terhadap Impulse Buying. Untuk itu berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁ : terdapat pengaruh positif dan signifikan Fear of missing out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada suatu produk fashion di marketplace Tokopedia



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling yang mempunyai pertimbangan dan convenience sampling yang merupakan teknik penyebaran kuesioner dengan responden yang diminta untuk mengisi identitasnya. Data tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang dilakukan menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui platform media sosial untuk menjangkau responden dengan lebih cepat dan dalam cakupan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) pengumpulan data dilakukan melalui pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden melalui penggunaan kuesioner dengan skala likert 1-5. Sampel yang diambil 75 responden dengan karakteristik responden Responden harus berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman melakukan pembelian di marketplace setidaknya satu kali. Hasil pengumpulan data akan dianalisis memakai metode statistik dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Dimana ada model eksternal untuk pengujian keandalan dan validitas. model internal untuk mengevaluasi hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dengan mempertimbangkan latar belakang, rumusan masalah, serta hipotesis yang ditentukan memuat kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

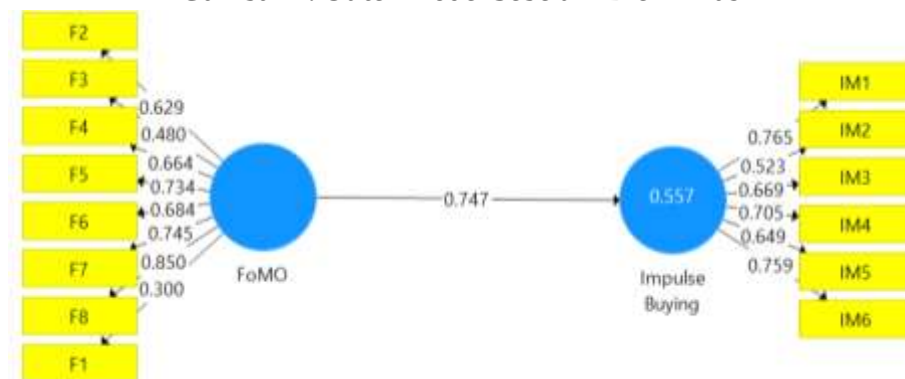
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	17-21	60	80%
	22-26	15	20%
	>26	0	-
Penggunaan Marketplace yang pernah digunakan	Shopee	71 dari 75	94,7%
	Tokopedia	55 dari 75	73,3 %
	Lazada	27 dari 75	36%
Pernah berbelanja di Tokopedia?	IYA	63	84%
	TIDAK	12	16%
Berapa kali melakukan pembelian di marketplace tersebut	1-3 kali	32	42,7%
	4-6 kali	13	17,3%
	7-9 kali	5	6,7%
	>10 kali	25	33,3%

Sumber : data yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang meliputi usia, penggunaan marketplace, . Berdasarkan Tabel 1 didapati bahwa responden yang berusia 17-21 tahun adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 60 orang (80%). Berdasarkan penggunaan marketplace terbanyak yaitu Shopee berjumlah 71 dari 75 responden (94,7%), Tokopedia berjumlah 55 dari 75 responden (73,3%) dan Lazada berjumlah 27 dari 75 responden (36%). Sebanyak 63 responden (84%) pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Dan setidaknya 1-3 kali melakukan pembelian terbanyak dari 32 responden (42,7%).

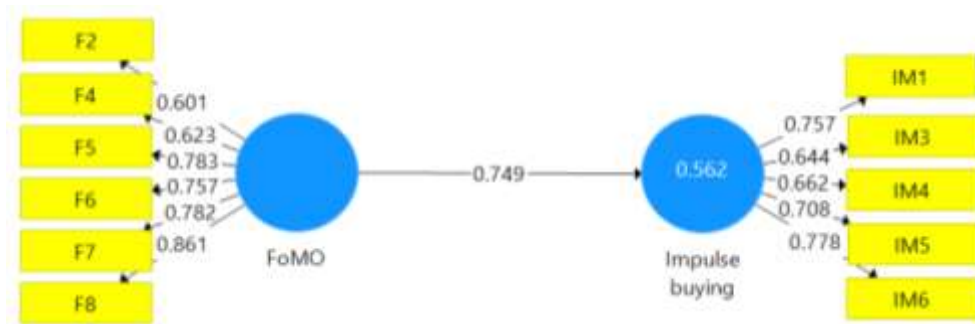
1. Outer Model

Gambar 1. Outer Model Sebelum Dieliminasi



Sumber : Data yang diolah, 2024

Gambar 2. Outer Model Setelah Dieliminasi



Sumber: Data yang diolah, 2024

Model yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan masing-masing variabelnya. Pengujian yang dilakukan pada model luar adalah:

a. Uji Convergent Validity

Uji yang menggunakan besarnya hasil dari outer loading dengan nilai indikator $>0,5$ akan dianggap valid (Shandyastini, Dwi, & Novianti, 2016), berikut hasilnya :

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Fear Of Missing Out	F2	0,601
	F4	0,623
	F5	0,783
	F6	0,757
	F7	0,782
	F8	0,861
Impulse Buying	IM1	0,757
	IM3	0,644
	IM4	0,662
	IM5	0,708
	IM6	0,778

Sumber : Data yang diolah, 2024

Hasil tabel 2, menunjukan bahwa outer model setiap variabel $>0,5$. Maka outer model diatas dinyatakan valid.

b. Uji Discriminant Validity

Menurut Ghozali (2018), apabila nilai AVE (Average Variance Extracted) dari suatu indikator mencapai atau melebihi 0,5, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Fahmi, 2021)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fear Of Missing Out	0,548
Impulse Buying	0,507

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3, menunjukan bahwa AVE tiap variabel >0,5. Maka AVE diatas dinyatakan valid

c. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai standar menurut Suharsimi, A. (2002) dalam penelitian(Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019 Dengan menggunakan metode ini, data dianggap kredibel jika nilai alpha Cronbach (α) lebih besar dari 0,6.

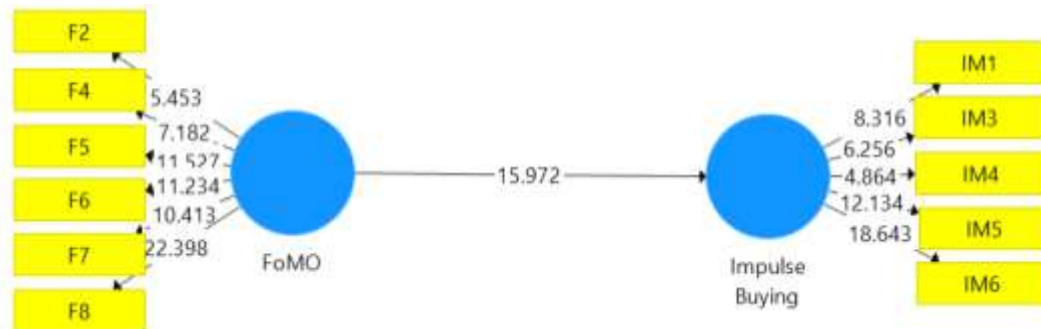
Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Fear Of Missing Out	0,830
Impulse Buying	0,759

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4, memperlihatkan hasil alpha Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,6. Maka Cronbach alpha diatas dinyatakan valid

2. Inner Model



a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variable dependen berpengaruh signifikan terhadap variable independent dengan memiliki nilai tidak boleh < 0,02.

Tabel 5. *F-Square*

	FoMO	Impulse Buying
FoMO		1.281
Impulse Buying		

Sumber : data yang diolah, 2024

Temuan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *f-square* setiap variabel lebih dari 0,02. Maka *f-square* diatas dinyatakan valid

b. Coefficient Determination (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Tidak terjadi hubungan jika nilainya 0, korelasi lemah jika nilainya 0-0,49, korelasi sedang jika nilainya 0,50, korelasi kuat jika nilainya 0,51-0,99, dan korelasi sempurna jika nilainya 1,00.

Tabel 6. R-Square

	R Square
Impulse Buying	0.562

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 6, menunjukan bahwa nilai *R-square* mendapatkan pengaruh yang sedang. Maka *f-square* diatas dinyatakan valid

c. Uji Hipotesis

penerapan koefisien rute untuk memastikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dependen terhadap variabel lainnya. Nilai p yang lebih rendah dari 0,05 mengungkapkan bahwa variabel tersebut mempunyai dampak yang substansial. Sebaliknya, variabel dianggap tidak signifikan jika nilai p lebih besar dari 0,05, dan hipotesis dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai t-tabel atau t-statistik lebih besar dari 1,985.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FoMO -> Impulse Buying	0.749	0.048	15.643	0.000

Sumber: data yang diolah, 2024

Hasil Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai t-hitung atau t-tabel $15,643 > 1,985$ dan nilai koefisien jalur p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa FOMO mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian, impulse buying berpengaruh secara positif dan signifikan oleh FOMO. Artinya, Kecenderungan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif meningkat seiring waktu dengan tingkat FOMO mereka. Seperti misalnya, takut kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran spesial, dengan skor pengaruh tertinggi, serta keinginan mengikuti tren dan gaya hidup yang diiklankan secara online. Kesimpulan ini seragam dengan penelitian sebelumnya oleh Safaroh (2023) yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian e-commerce impulsif. Penelitian Nurjanah et al., 2023 yang menunjukkan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada

Generasi Milenial di Desa Sawati, Desa Cipondok, Kabupaten Tasikmalaya, sejalan dengan temuan tersebut. Kemudian penelitian Menurut Madiun, studi kasus mahasiswa manajemen Universitas PGRI Madiun memuat temuan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di marketplace

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian yang meneliti dampak FOMO terhadap pembelian barang mode impulsif di pasar (diperiksa oleh Tokopedia). Penelitian ini mengungkapkan bahwa FOMO secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif. Dorongan untuk melakukan pembelian terburu-buru meningkat seiring dengan tingkat FOMO seseorang, terutama dalam hal pembelian melalui internet, di mana penawaran dan diskon waktu terbatas sering digunakan.

Disarankan untuk mencermati lebih dekat keterlibatan elemen situasional dan emosional tambahan yang dapat meningkatkan atau memperkuat hubungan antara pembelian impulsif dan FOMO, seperti dampak stres atau pengendalian diri. Untuk meningkatkan pembelian impulsif dan mempercepat keputusan pembelian konsumen, disarankan agar pasar menggunakan taktik promosi yang menyebabkan FOMO, seperti menyediakan waktu terbatas atau jumlah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH, 02(1), 1–17.
- Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2024). MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): LITERATURE REVIEW, 1–11.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 81–90.
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Dewantoro, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83275%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83275/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.678>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO),

- Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. Retrieved from <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(April), 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(September 2024), 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Madiun, U. P. (n.d.). Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas PGRI madiun.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. Retrieved from <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- NOVIA AISHWARYA IRZA. (2024). Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 50–54. Retrieved from <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Safaroh, N. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Shandyastini, N. M., Dwi, K., & Novianti, P. (2016). Jurnal TEKNOIF ISSN : 2338-2724 ANALISIS E-LEARNING STMIK STIKOM BALI MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL Jurnal TEKNOIF ISSN : 2338-2724, 4(2), 1–6.
- Syira, S. D., Soesanto, E., & Sari, D. P. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Kebangsaan Berbasis Pancasila Dalam Mengacu Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(2), 122–131. Retrieved from <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/MHI/article/view/318%0Ahttps://ojs.darulhuda.or.id/index.php/MHI/article/download/318/346>