



Contents lists available at [Journal IICET](#)  
**JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)**  
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)  
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



## Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying

Risma Nur Fitriyani<sup>\*)</sup>, Aldi Akbar  
Universitas Telkom, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Jan 07<sup>th</sup>, 2024  
Revised Feb 12<sup>th</sup>, 2024  
Accepted Mar 01<sup>st</sup>, 2024

#### Keyword:

FoMo,  
Sales promotion,  
Metode pembayaran,  
*Impulsiver buying*

### ABSTRACT

Maraknya pembelian I-Phone yang diakibatkan oleh FoMo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh FoMo, Sales Promotion dan Metode Pembayaran secara simultan terhadap Impulsif Buying produk Iphone di Kota Bandung. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Penelitian ini, mulai dari bulan November 2023 hingga Januari 2024 di Kota Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden pengguna I-Phone. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis goodness of Fit (GoF), inner model; koefisien jalur; R square (R<sup>2</sup>); dan terakhir pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Fear of Missing Out (FoMo), Sales Promotion dan Metode Pembayaran terhadap Impulsive Buying menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Fear of Missing Out (FoMo), Sales Promotion dan Metode Pembayaran secara simultan terhadap Impulsive Buying. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada masyarakat Indonesia terutama kota Bandung untuk menghindari faktor FoMo, sales promotion, atau tipe transaksi agar tidak konsumtif dalam membeli suatu produk iPhone



© 2024 The Authors. Published by IICET.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Aldi Akbar,  
Universitas Telkom  
Email: [aldiakb@telkomuniversity.ac.id](mailto:aldiakb@telkomuniversity.ac.id)

### Pendahuluan

Salah satu tren dalam teknologi komunikasi yang populer saat ini adalah smartphone (Setiaji, 2020). Keberadaan smartphone telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat seluruh dunia yang membuat mereka tetap terkoneksi melalui perangkat ini. Smartphone di masa sekarang ini tidak sebatas digunakan untuk alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol ikatan emosional dan status sosial yang mencerminkan budaya masyarakat (Setiaji, 2020). Oleh karena itu, banyak orang bersaing untuk mengganti smartphone mereka dengan yang terbaru (Marsella & Nancy, 2021).

Iphone termasuk dalam salah satu brand yang selalu mampu menarik perhatian konsumen dengan segala inovasi yang dirilisnya (Anggrianto et al., 2017). IPhone adalah suatu merek jual yang populer untuk kategori telepon pintar (smartphone) yang diciptakan dan dikembangkan oleh Apple Inc. berpusat di Amerika Serikat dan mengkhususkan diri dalam perangkat komunikasi elektronik, termasuk smartphone dan berbagai perangkat teknologi tinggi lainnya. Persaingan di antara produsen smartphone saat ini makin ketat (Buji, 2023).

Sejak tahun 2013, Apple Inc. telah memegang posisi teratas dalam hal nilai merek, dan hingga saat ini, perusahaan ini tetap mempertahankan prestasi tersebut. Menurut data yang telah dipublikasi pada tahun 2021 oleh International Data Corporation, Apple Inc. berhasil meraih peringkat teratas sebagai merek ponsel pintar terkemuka di seluruh dunia berkat pangsa pasar yang besar (Anggrianto et al., 2017). Kesuksesan dan pertumbuhan global Apple saat ini dapat disusun menjadi hasil dari nilai perusahaan yang terbukti dan berhasil disampaikan dengan efektif (Gitnux, 2023). Terdapat beberapa faktor yang menjadikan produk-produk Apple diterima secara positif di pasar global dan memikat perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian produk yang telah dirilis oleh perusahaan tersebut (Aurelia et al., 2022).

Penduduk Kota Bandung setiap tahunnya terus bertambah berdasarkan data yang dipublikasikan oleh pihak Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung di tahun 2022, populasi Kota Bandung berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2021 adalah sekitar 2.527.854 orang, terbagi menjadi 1.267.661 orang penduduk laki-laki dan 1.260.193 orang penduduk perempuan (Badan Pusat Statistik, 2022). Kota Bandung termasuk dalam kota metropolitan paling besar di daerah Jawa Barat. Selain berfungsi sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, kota Bandung juga akrab dikenal sebagai pusat pendidikan, pusat perdagangan lokal dan regional, pusat industri, destinasi pariwisata dan budaya, dan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan terbaru (KompasPedia, 2021).

Keberadaan populasi yang besar dan beragam, serta pertumbuhan ekonomi yang dinamis, menjadikan Bandung sebagai representasi dari masyarakat urban yang terpengaruh oleh trend global, termasuk dalam hal penggunaan smartphone dan teknologi (Sulistyaningtyas et al., 2012). Kota Bandung juga memiliki karakteristik unik sebagai pusat budaya dan gaya hidup, yang tercermin dalam perilaku konsumtif penduduknya, terutama dalam penggunaan produk teknologi seperti iPhone (Sulistyaningtyas et al., 2012). Fenomena FoMO atau Fear of Missing Out, promosi penjualan, dan penggunaan alat transaksi modern, yang semuanya sangat relevan di kota ini, memberikan landasan yang kuat untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya terhadap produk iPhone. Karena itu, Bandung menjadi pilihan yang tepat untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks urban yang berkembang dan terhubung dengan tren global.

"Fear of Missing Out" atau disingkat dengan "FoMO" termasuk dalam fenomena dengan rasa kekhawatiran akan suatu ketertinggalan mengenai informasi terkini. FoMO adalah sebuah sindrom kategori komunikasi intrapersonal yang menjadikan seseorang mengalami rasa kekhawatiran, kecemasan, bahkan ketakutan apabila mereka tertinggal mengenai suatu informasi yang sedang tren di media sosial (Aisafitri & Yusriyah, 2021). FoMO merupakan suatu fenomena psikologis yang timbul akibat dorongan rasa ingin tau yang tinggi dan keinginan yang berkelanjutan untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung di sekitar kita (Triyono & Isnaini, 2021). Seseorang yang mengalami FoMO merasa bahwa ada ketidakcocokan antara pilihan atau harapan mereka dengan kenyataan, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai emosi negatif, seperti kegelisahan, rasa kecewa, ketidaknyamanan, perasaan kurang, dan sejenisnya (Utami & Aviani, 2021; Lusiana Kusnadi & Eddy Suhartanto, 2022).

Fenomena FoMO atau Ketakutan untuk ketinggalan adalah pengalaman yang umum dialami oleh generasi muda. Ini adalah situasi dimana seseorang merasa enggan melewatkan tren terkini, yang mengakibatkan perilaku impulsif untuk mengejar tren tersebut (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Rasa takut untuk melewati juga dapat memiliki dampak merugikan pada kesehatan mental, seperti menimbulkan kecemasan dan, bahkan depresi (Kompas.com, 2023). Sindrom FoMO menjadi pemicu individu untuk menghidupkan versi virtual kehidupan mereka yang menarik. Ini terjadi karena mereka ingin menghindari perasaan tertinggal dan akhirnya mereka berbagi berbagai aspek kehidupan mereka di platform media sosial. Termasuk di antaranya adalah konser, tempat makan, pernikahan, momen liburan, anak-anak, bahkan rincian pribadi menjadi topik yang sering dieksploitasi menjadi sebuah konten yang diunggah di media sosial tertentu. Ketika individu merasa tidak mempunyai sesuatu dari kehidupannya yang menarik untuk dibagikan, seringkali mereka merasa ada sebagian dalam kehidupan mereka yang kurang (Aisafitri & Yusriyah, 2020).

Di Indonesia, FoMO seringkali terlihat dalam bentuk kebutuhan untuk selalu terhubung melalui media sosial dan keinginan untuk mengikuti tren terbaru, terutama di kalangan generasi muda. Sebuah studi terdahulu telah dilaksanakan oleh Aurira et al (2023) yang menyampaikan bahwa sekitar 60% remaja di Indonesia mengalami FoMO, terutama yang terkait dengan penggunaan media sosial dan kehadiran online yang sering mendorong pembelian impulsif, terutama dalam hal barang-barang teknologi dan fashion. Keinginan untuk tidak tertinggal dari teman-teman mereka dan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu seringkali mendorong pembelian produk-produk populer seperti iPhone.

Secara statistik, FOMO memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran, terutama di kalangan milenial dan remaja. Sekitar 69% milenial dan 72% milenial muda (usia 18-

24) mengalami FOMO. Lebih lanjut, 60% orang melakukan pembelian reaktif dan 56% pengguna meningkatkan penggunaan jaringan sosial karena FOMO. Sekitar 68% remaja mengakui FOMO terkait media sosial, dan 70% milenial mengambil tindakan karena FOMO (Gitnux, 2023) FOMO juga mempengaruhi perasaan pribadi, dengan satu dari tiga orang merasa tidak bahagia dengan hidup mereka setelah terpengaruh FOMO (Gitnux, 2023).

Meskipun sering dikaitkan dengan media sosial, FOMO dapat terjadi bahkan di tempat dengan akses internet rendah. Di komunitas yang lebih kecil dan erat, seperti yang berfokus pada kehidupan desa, FOMO cenderung kurang umum. Sebaliknya, di masyarakat dengan ketidakseimbangan informasi yang lebih besar, FOMO lebih sering muncul. Di negara-negara maju, FOMO sering terjadi bahkan di kalangan masyarakat yang lebih miskin karena mereka masih dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi. Namun, di masyarakat dengan kehidupan subsisten, dimana fokus utama adalah bertahan hidup, FOMO hampir tidak ada (Leone, 2023).

Di negara maju, FoMO juga menjadi fenomena yang paling umum terjadi seperti di Amerika Serikat, Inggris, dan negara Eropa. FoMO juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Di sini, fenomena tersebut seringkali dikaitkan dengan kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan tren gaya hidup. FoMO juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, untuk terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan tren gaya hidup. Di sini, FoMO bisa dikaitkan dengan kecepatan inovasi dan siklus produk yang semakin pendek. Tingginya tingkat penetrasi teknologi di negara-negara ini memungkinkan akses cepat terhadap informasi yang menciptakan tekanan bagi konsumen untuk terus memperbaharui barang-barang mereka. Menurut sebuah penelitian oleh Bloemen & Coninck (2020), sekitar 70% remaja dan dewasa muda di Amerika Serikat mengalami FoMO. Faktor utama yang mendorong FoMO ini adalah keinginan untuk terus terhubung dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang mereka lihat di media sosial.

Di negara berkembang, FoMO seringkali terkait dengan aspirasi untuk meningkatkan status sosial dan gaya hidup. Di negara-negara seperti India, Brasil, dan negara-negara Afrika, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan akses ke internet telah mempercepat penyebaran tren global, termasuk teknologi dan fashion, yang selanjutnya memicu FoMO di kalangan penduduknya. Suatu survei telah dilakukan oleh lembaga riset pasar di India pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir 50% pengguna internet muda di India mengalami FoMO, yang banyak dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup yang mereka lihat di media sosial (Gupta & Sharma, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO bukan hanya fenomena lokal, tetapi juga memiliki dampak global yang signifikan, mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai lapisan masyarakat.

Ketakutan akan Ketinggalan (FoMO) pada remaja dapat mengakibatkan penggunaan media sosial yang berlebihan, dan ini kemungkinan akan meningkatkan risiko kecanduan smartphone, terutama bagi pengguna iPhone (Tuch-Aksan 2019; Aulyah & Isrofin, 2020). Hal ini memiliki relevansi dengan produk iPhone karena iPhone seringkali dianggap sebagai salah satu perangkat paling menggoda untuk akses media sosial dan berinteraksi dalam jejaring sosial. Hal ini terjadi karena mereka ingin tetap mengikuti topik yang sedang tren dengan teknologi paling mutakhir dan merasa terdorong untuk memiliki produk terbaru dari Apple agar tidak ketinggalan tren. Sebagai hasilnya, peluncuran iPhone terbaru selalu menjadi peristiwa yang dinanti-nantikan dan diikuti oleh banyak individu di Indonesia.

Fenomena FoMO, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen tidak hanya terhadap produk Apple seperti iPhone, tetapi juga merambah ke berbagai produk lain di berbagai industri. Misalnya pada sektor teknologi dan gadget bukan hanya iPhone yang menarik perhatian konsumen, laptop, tablet, dan smartwatch dari merek seperti Samsung, Huawei, atau Xiaomi juga sering menjadi subjek FoMO.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh statCounter pada 2023, meskipun pangsa android masih mendominasi pangsa operasi seluler di Indonesia, pangsa iOS mengalami peningkatan setiap bulannya. Dalam hal ini, perangkat iOS menandakan pasar yang telah stabil dan memiliki pengguna yang loyal dan mapan. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan Apple Inc. dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk Iphone termasuk dalam kategori yang sangat mengesankan. Produk Iphone mampu menarik konsumen produk Android dan rerata harga jual iPhone terus mengalami kenaikan dalam beberapa periode terakhir (CNBC Indonesia, 2023). Hal tersebut disebabkan oleh bertambahnya tingkat permintaan untuk produk Apple dengan model iPhone ProApple yang lebih ramah margin. FoMO memiliki dampak yang besar pada pembelian impulsif (Çelik dan Eru, 2019; Ramadhani et al., 2022).

Apple adalah pelopor dalam hal strategi promosi penjualan. Mereka menggunakan pendekatan khusus yang bertujuan untuk memikat calon konsumen agar merespons dan mencoba produk-produk mereka. Apple mengimplementasikan berbagai metode promosi penjualan, termasuk tawaran jaminan uang kembali, penawaran harga khusus, serta diskon. Namun, yang membedakan Apple dari pesaingnya adalah pendekatan

inovatifnya terhadap pameran produk. Toko Apple dirancang sedemikian rupa sehingga semua produknya dipajang dengan menarik, memungkinkan konsumen untuk merasakannya secara langsung. Pengunjung dapat menjelajahi internet di komputer yang tersedia, mencoba perangkat terbaru seperti iPod, dan mengeksplorasi fitur-fitur iPhone. Dengan ini, Apple menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk merasa akrab dan terhubung dengan produknya. Semua ini adalah bagian dari strategi promosi penjualan konsumen yang telah berhasil dikembangkan oleh Apple. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang besar pada pembelian impulsif Zahara 2019; Chasanah et al., 2021).

Perkembangan globalisasi dan teknologi telah memengaruhi cara kita melakukan pembelian, termasuk saat membeli iPhone. Penggunaan uang tunai makin menurun karena inovasi dalam sistem pembayaran non-tunai yang bertujuan memudahkan transaksi. Sistem pembayaran nontunai tidak hanya lebih praktis, efektif, dan efisien, tetapi juga membantu mengurangi risiko kejahatan terkait dengan membawa uang tunai. Selain itu, metode seperti kredit memungkinkan pembeli untuk membayar secara bertahap dengan bunga tertentu, debit mengurangi jumlah pembelian secara langsung dari rekening bank, ShopeePay memfasilitasi pembayaran dengan saldo ShopeePay atau kartu bank terhubung, dan pinjaman online memberikan akses tambahan dana untuk membeli iPhone dengan pengembalian dalam periode tertentu. Semua inovasi ini mempermudah proses pembelian perangkat iPhone di Indonesia (Hayuni, 2023). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh databoks berikut ini merupakan jenis metode pembayaran yang akrab sekali digunakan oleh masyarakat di Negara Indonesia.

Penggunaan metode pembayaran nontunai: Inovasi dalam sistem pembayaran non-tunai, seperti kredit, debit, ShopeePay, dan pinjaman online, dapat mempermudah proses pembelian perangkat iPhone. Ini dapat mendorong konsumen untuk membuat pembelian impulsif karena mereka memiliki akses mudah ke berbagai metode pembayaran yang memungkinkan pembayaran bertahap atau langsung. Sistem pembayaran terus mengalami perkembangan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan saat ini. Awalnya, kita hanya mengandalkan uang tunai, tetapi sekarang telah muncul berbagai metode pembayaran secara digital, termasuk metode transfer antarbank, virtual account, kartu kredit dan debit online, e-wallet, dan layanan paylater (R. Sari, 2021). Metode pembayaran elektronik tanpa uang kertas telah terbukti memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Lee et al., 2022). Penting untuk diingat bahwa konsumen harus selalu mempertimbangkan kebutuhan, anggaran, dan prioritas pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian Gaiska Meindieta M, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrinawati (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada FoMO dan Konformitas di Teman Sebaya berkaitan dengan Impulsive Buying di e-commerce TikTok Shop tingkat pembeli Mahasiswa Kota Semarang. kesamaan yaitu variabel X1 Fear of Missing Out dan variabel Y Impulsif Buying. Perbedaan penelitian ini ialah variabel X2 konformitas Teman Sebaya dan perbedaan objek penelitian.

Penelitian serupa selanjutnya Siti Nurjanah, Ati Sadiyah, Rendra Gumilar (2023). Memiliki hasil berupa ekonomi tidak memengaruhi aspek pembelian dengan impulsif di Generasi Milenial yang berada di Kampung Sawati, Kabupaten Tasikmalaya. Namun, kendali diri dan FOMO berpengaruh pada pembelian impulsif. Persamaan di variabel X2 yaitu Fear of Missing Out dan variabel Y Impulsif Buying. Perbedaannya adalah di variabel X1 Literasi Ekonomi dan X2 Kontrol Diri.

Berikutnya penelitian Anton PW Nomleni (2023). Penelitian ini memiliki hasil signifikan di antara Shopee pay later terhadap Impuls Buying Motive dan mampu memberikan Kepuasan bagi konsumen penggunaShopee di daerahTangerang. Persamaannya yaitu variabel X1 Metode Pembayaran dan persamaan variabel Impulsif Buying. Terdapat Perbedaan variabel moderasi yaitu Impulsif Buying dan Y adalah Kepuasan Pelanggan.

Kebaruan penelitian dari variabelnya yang belum pernah dilakukan penelitian seperti yang dijelaskan pada perbedaan penelitian di relevansi di atas. Berdasarkan penjabaran latar belakang dari permasalahan dari permasalahan yang ada, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulsiver buying ke Apple terutama iphone yang meliputi FoMO, sales promotion, dan alat transaksi. Penelitian ini penting karena mengungkapkan bagaimana faktor-faktor seperti FoMO (Fear of Missing Out), promosi penjualan, dan alat transaksi berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di antara pelanggan Brand iPhone di Kota Bandung. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada masyarakat Indonesia terutama kota Bandung untuk menghindari faktor FoMO, sales promotion, atau tipe transaksi agar tidak konsumtif dalam membeli suatu produk iphone setiap tahunnya jika bukan karena kebutuhan atau alasan mendesak. Berdasarkan data serta fenomena yang disampaikan oleh penulis, telah

mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui seberapa besar nilai pengaruh FoMO, Sales Promotion dan Metode Pembayaran secara simultan terhadap Impulsif Buying produk Iphone di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan diharapkan berguna untuk memberikan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan, dijadikan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dalam topik pembahasan serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam tentang suatu faktor yang mendorong pembelian produk oleh konsumen secara impulsif mereka ketika membeli produk Apple iPhone.

## Metode

Metode deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang didasari oleh beberapa variabel diantaranya Fear of Missing, Sales Promotion, Metode Pembayaran, dan Impulsif Buying. Penelitian ini berlangsung dengan durasi yang telah direncanakan dan sesuai dengan timeline, mulai dari bulan November 2023 hingga Januari 2024 di Kota Bandung, dan fokus pada populasi yang telah ditentukan populasi yaitu yang digunakan yaitu responden di Kota Bandung. Berdasarkan model penelitian, peneliti mengikuti metode yang telah dijelaskan sebelumnya dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai sampel yang diambil sebanyak 384 responden. Rentang waktu penelitian ini disebut sebagai "rentang waktu cross section". Operasional variabel dalam penelitian ini mengadaptasi teori yang disampaikan oleh (Fachri Syawal, 2023) mengenai FoMO (Fear of Missing Out), (Kotler & Armstrong 2016; Solihah, 2020) mengenai Sales Promotion, (Tussafinah; Rohmah, 2021) mengenai Metode Pembayaran, dan (Yahmini, 2020; Widyaningrum, 2022) mengenai Impulsif Buying. Dalam konteks penelitian ini, penulis mengadopsi skala Likert sebagai alat pengukuran. Metode probability sampling methods digunakan sebagai metode dalam melakukan pemilihan sampel di penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Responden yang akan menjawab kuesioner di penelitian ini ditentukan terlebih dahulu dan diputuskan bahwa responden yang diperlukan berupa individu yang menggunakan smartphone merek iPhone di Kota Bandung. Peneliti menggunakan studi pustaka seperti jurnal, buku, dan informasi mengenai variabel Fear of Missing Out, Sales Promotion, Metode Pembayaran, dan Impulsif Buying. Peyebarkan kuesioner berbentuk google form yang akan diisi oleh pengguna smartphone Iphone.

Uji validitas dilakukan dengan validitas konvergen. Validitas suatu indikator dapat dikonfirmasi jika nilai loading factor dari suatu indikator yang digunakan bernilai positif serta bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,7. Berdasarkan hasil penghitungan, maka dapat dicermati dari segi nilai untuk setiap loading factor dari indikator yang digunakan memiliki hasil yang melebihi angka 0,7, maka dapat diambil kesimpulan untuk setiap indikator yang ada dianggap valid sebagai alat ukur untuk variabel laten yang bersangkutan. Uji validitas kedua yaitu validitas diskriminan. Jenis uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai setiap konstruk dengan adanya perbedaan sewajarnya tidak mempunyai arti korelasi dengan golongan tinggi. Penilaian uji validitas pada diskriminan dilaksanakan melalui proses pemeriksaan cross loading di antara pengukuran dan konstraknya (Junianto & Sabtohadhi, 2020). Uji Reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha

Analisis data pertama yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis kedua yang dilakukan adalah goodness of Fit (GoF) (Sylvia & Sitio, 2023). Berikutnya Evaluasi Goodness of Fit; model Struktural atau Inner Model; Koefisien jalur atau Path Coefficient; R Square (R<sup>2</sup>); dan terakhir pengujian hipotesis dengan berikut: 1) Hipotesis pada penelitian akan ditolak apabila nilai dari t-statistik yang digunakan di model penelitian bernilai lebih kecil dari 1,96 (t-statistics < 1,96); 2) Hipotesis pada penelitian tidak ditolak atau diterima apabila nilai dari t-statistik yang digunakan di model penelitian bernilai lebih besar dari 1,96 (t-statistics > 1,96).

## Hasil dan Pembahasan

### Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas merupakan beberapa indikator yang digunakan untuk menguji model evaluasi pengukuran. Algoritma PLS digunakan untuk menghitung model pengukuran.

#### *Validitas Konvergen*

Jika faktor pemuatan suatu indikator bernilai positif dan lebih dari >0,7, maka indikator tersebut dianggap valid. Setiap indikator atau bobot item sebagai ukuran setiap variabel ditampilkan dengan nilai loading faktornya. Variabel yang paling kuat (dominan) diukur dengan indikator yang mempunyai loading factor tinggi. Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0.908
	X1.2	0.901
	X1.3	0.887
	X1.4	0.868
	X1.5	0.895
	X1.6	0.879
	X1.7	0.886
<i>Sales Promotion (X2)</i>	X2.1	0.778
	X2.2	0.778
	X2.3	0.796
	X2.4	0.738
	X2.5	0.728
	X2.6	0.719
	X2.7	0.721
	X2.8	0.712
	X2.9	0.742
	X2.10	0.775
Metode Pembayaran (X3)	X3.1	0.780
	X3.2	0.771
	X3.3	0.732
	X3.4	0.707
	X3.5	0.805
	X3.6	0.847
	X3.7	0.894
	X3.8	0.894
<i>Impulsiver Buying (Y)</i>	Y1.1	0.788
	Y1.10	0.717
	Y1.11	0.733
	Y1.12	0.732
	Y1.13	0.721
	Y1.2	0.731
	Y1.3	0.792
	Y1.4	0.746
	Y1.5	0.738
	Y1.7	0.815
Y1.8	0.751	
Y1.9	0.710	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Terlihat dari tabel di atas bahwa setiap indikator menghasilkan nilai loading factor lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator ini diakui sebagai ukuran valid dari variabel laten.

#### Validitas Diskriminan

Validitas suatu model diperiksa dengan menggunakan validitas diskriminan. Nilai cross loading yang menampilkan kekuatan korelasi antara indikator konstruk dengan indikator dari konstruk lain dapat digunakan untuk menunjukkan validitas diskriminan. Korelasi antara masing-masing konstruk dengan konstruk lain dalam model, serta akar kuadrat nilai rata-rata varians ekstraksi (AVE) setiap konstruk, harus digunakan untuk menentukan nilai standar cross loading, yaitu harus lebih besar dari 7 Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE-nya melebihi nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai cross loading lebih dari 0,70, dan nilai setiap item paling tinggi jika dihubungkan dengan variabel laten dibandingkan jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bagaimana setiap variabel manifes dalam penelitian menjelaskan variabel laten dan mendukung validitas diskriminan validitas setiap item.

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	FoMo (X1)	Implusive Buying (Y)	Metode Pembayaran (X2)	Sales Promotion (X3)
<b>FOMO (X1)</b>	<b>0.889</b>			
<i>Implusive Buying (Y)</i>	0.563	<b>0.703</b>		
<b>Metode Pembayaran (X3)</b>	0.239	0.388	0.52	
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0.22	0.386	0.519	<b>0.719</b>

Tabel 3. Nilai loading silang (cross loading)

	FOMO (X1)	Implusive Buying (Y)	Sales Promotion (X2)	Metode Pembayaran (X3)
X1.1	0.908	0.473	0.206	0.176
X1.2	0.901	0.517	0.18	0.207
X1.3	0.887	0.517	0.143	0.111
X1.4	0.868	0.488	0.261	0.238
X1.5	0.895	0.532	0.256	0.219
X1.6	0.879	0.477	0.245	0.229
X1.7	0.886	0.497	0.199	0.193
X2.1	0.154	0.284	0.426	0.783
X2.10	0.188	0.279	0.367	0.64
X2.2	0.079	0.244	0.373	0.775
X2.3	0.185	0.31	0.378	0.797
X2.4	0.184	0.314	0.366	0.741
X2.5	0.176	0.257	0.425	0.723
X2.6	0.172	0.259	0.233	0.64
X2.7	0.153	0.27	0.375	0.719
X2.8	0.119	0.208	0.347	0.698
X2.9	0.147	0.307	0.419	0.651
X3.1	0.161	0.177	0.536	0.28
X3.2	0.02	0.074	0.382	0.165
X3.3	0.057	0.222	0.564	0.2
X3.4	0.07	0.172	0.499	0.302
X3.5	0.159	0.293	0.643	0.371
X3.6	0.172	0.27	0.651	0.376
X3.7	0.226	0.189	0.537	0.254
Y1.1	-0.092	-0.004	0.193	0.322
Y1.10	-0.104	-0.038	0.088	0.186
Y1.11	0.45	0.725	0.358	0.328
Y1.12	0.343	0.666	0.289	0.271
Y1.13	0.548	0.716	0.261	0.149
Y1.2	-0.07	0.055	0.187	0.259
Y1.3	0.378	0.784	0.296	0.396
Y1.4	0.475	0.82	0.257	0.277
Y1.5	0.403	0.792	0.255	0.267
Y1.7	0.438	0.769	0.246	0.255
Y1.8	0.475	0.855	0.361	0.353
Y1.9	0.4	0.809	0.253	0.228

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Reliabilitas

Nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas pada PLS. Jika nilai Cronbach's alpha yang disarankan dan nilai reliabilitas Komposit berada di atas 0,7, maka informasi tersebut dianggap andal. Tabel 4 Nilai reliabilitas Cronbach alpha dan Composite adalah sebagai berikut.

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 untuk seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit dan Cronbach alpha. Oleh karena itu, analisis tambahan dapat dilakukan dengan menilai model dalam untuk menentukan apakah model tersebut cocok.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata (AVE)	Varians	Diekstrak
<i>Endorsement Of Influencer (X1)</i>	0.956	0.957	0.791		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.88	0.924	0.494		
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.62	0.635	0.27		
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0.895	0.897	0.517		

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Model Struktural (Inner Model)**

Setelah selesai melakukan uji model luar, maka harus dilakukan uji model dalam. Melalui pengujian inner model atau struktural model, dapat dipastikan hubungan antara konstruk model penelitian, nilai signifikansi, dan R-square. R-square untuk setiap variabel laten dependen harus diperiksa sebagai langkah awal dalam menilai model struktural PLS. Tabel 4 menampilkan hasil estimasi R-square menggunakan PLS.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

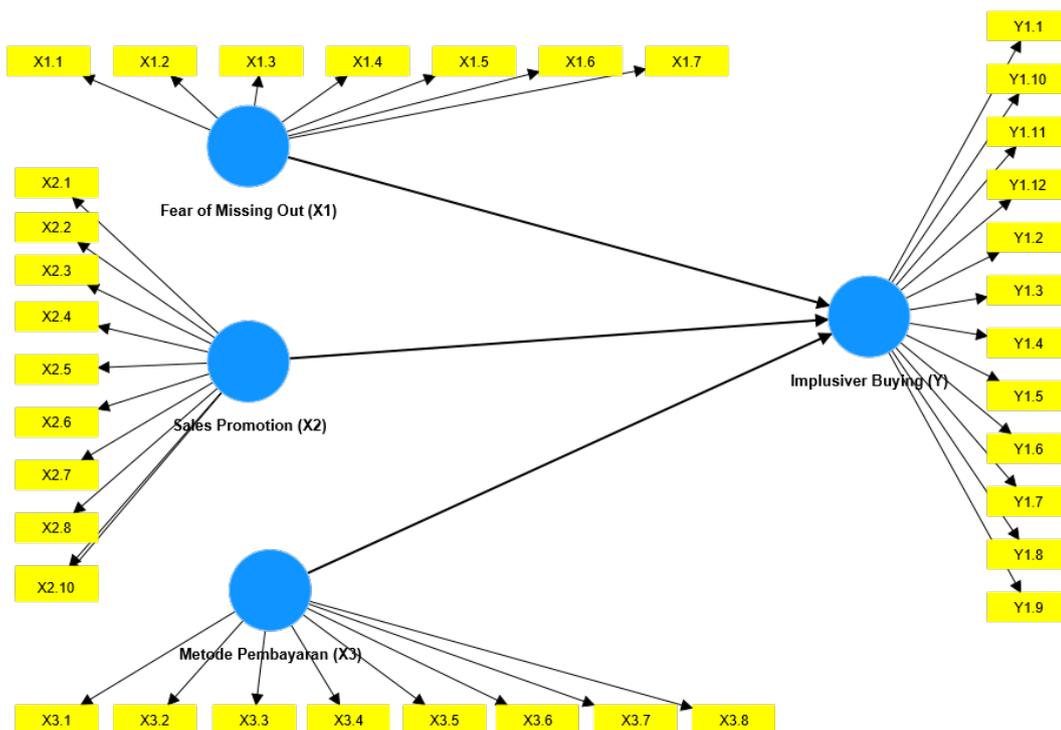
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.411	0.497

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif mempunyai nilai Adjusted R-Square sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa 49,3% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan, Metode Pembayaran, dan Fear of Missing Out (FoMo), dan sisanya sebesar 50,7% oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

**Predictive Relevance (Q Square)**

Dengan memeriksa nilai Q square, uji relevansi prediktif menentukan seberapa baik nilai observasi dihasilkan melalui prosedur penutup mata. Dapat dinyatakan bahwa nilai observasi baik jika nilai Q kuadrat lebih besar dari nol, dan buruk jika nilai Q kuadrat kurang dari nol. Untuk model struktural, relevansi prediktif Q-Square mengkuantifikasi estimasi parameter model dan kualitas nilai layanan.



Gambar 1. Predictive Relevance

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini:

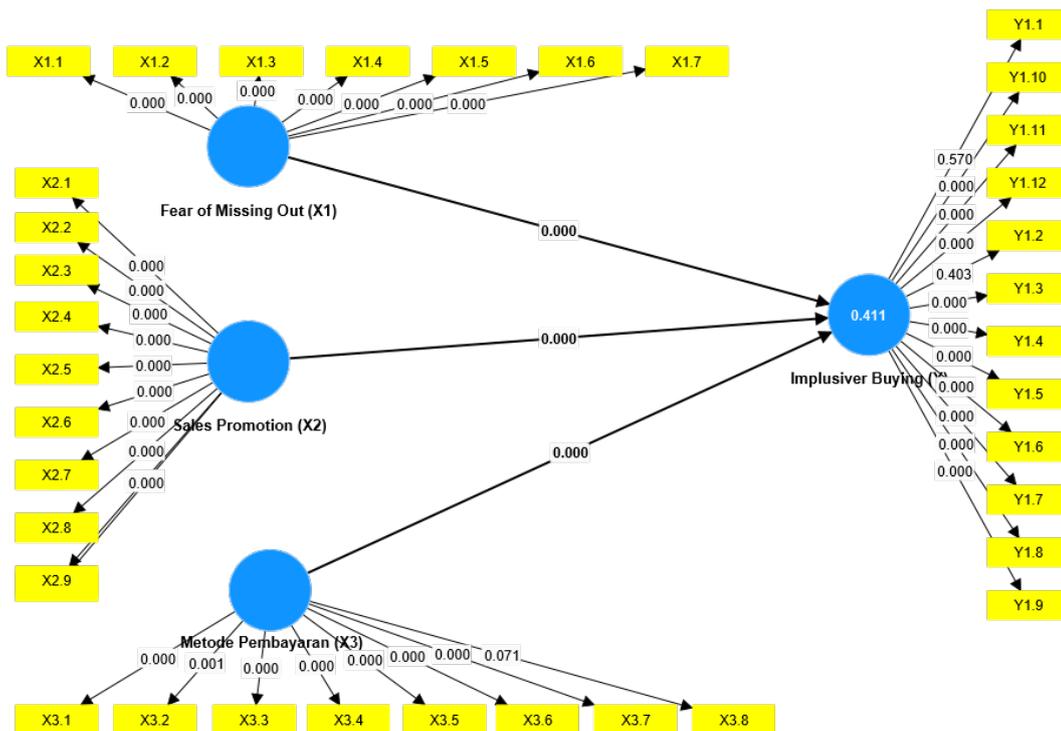
**Tabel 6.** Predictive Relevance

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.393	Memiliki nilai predictive relevance

Terlihat dari data pada tabel diatas bahwa nilai Q square variabel dependen lebih besar dari nol. Mengingat nilai Q square lebih besar dari 0 (nol), maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut mempunyai nilai observasi yang baik.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian maka harus diuji model hubungan struktural. Perangkat lunak PLS digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Gambar keluaran dan nilai yang terdapat pada koefisien jalur keluaran berfungsi sebagai landasan untuk pengujian hipotesis secara langsung. Hipotesis diuji secara langsung dengan kriteria suatu variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen jika nilai p value kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi = 5%). Penjelasan menyeluruh tentang pengujian hipotesis diberikan di bawah ini:



**Gambar 2.** Pengujian Hipotesis  
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

**Tabel 7.** Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
FOMO (X1) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.48	0.476	0.049	9.719	0.000
Metode Pembayaran (X3) -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.176	0.19	0.04	4.414	0.000
<i>Sales Promotion (X2)</i> -> <i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.189	0.188	0.049	3.876	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 8. Uji Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	29939.25	383	0	0	0.000
Error	18693.69	380	49.194	0	0.000
Regression	11245.55	3	3748.518	76.199	<b>0.000</b>

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL bootstrapping adalah sebagai berikut:

#### **Pengaruh Fear of Missing Out (FoMo) terhadap Impulsive Buying**

Hipotesis pertama Fear of Missing Out (FoMo) terhadap Pembelian Impulsif diuji dan hasilnya menunjukkan t-statistik sebesar 9,719, p-value sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,48. Nilai t-statistik sebesar 9,719 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,651, dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan (FoMo). Oleh karena itu, dapat diterima bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pembelian Impulsif dan Fear of Missing Out (FoMo).

Karena aspek afektif atau keadaan emosi seseorang berkontribusi terhadap terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada remaja di SMAN 1 Alalak oleh Handayani & Haryadi, (2022) menunjukkan hasil yang sebanding, menunjukkan bahwa tipe kepribadian fear-of-missing-out (FoMO) sangat berhubungan dengan pembelian adiksi impulsive online buying di masa pandemi. Studi Ratnaningsih Ds & Halidy, (2022) mengemukakan bahwa ada hubungan antara kepribadian fomo dan kecenderungan untuk melakukan pembelian internet secara impulsif. Penelitian Azalia & Hidayat, (2022) menemukan bahwa terlepas dari fakta bahwa neurotisme dan rasa takut ketinggalan (FoMO) telah terbukti memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian produk fashion secara impulsif di emarketplace, kedua faktor tersebut melakukan tidak berlaku bersama.

#### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying**

Hipotesis kedua yaitu Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif diuji dan hasilnya menunjukkan t-statistik sebesar 3,876, p-value sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,189. Nilai t-statistik sebesar 3,876 lebih besar dari t-tabel 1,651, dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa promosi penjualan memainkan peran utama dalam mempengaruhi pembelian impulsif. (Ferdian Chan et al., 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku impulse buying konsumennya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif. Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu sales promotion. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novariantto dkk, (2019), menyatakan bahwa, POP (Point of Purchase) bekerja dengan memperhatikan dan memahami kebiasaan konsumen yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan impulsif atau perasaan. Dalam strategi ini, pihak penjual memanfaatkan lokasi atau titik di mana konsumen melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Impulsive Buying**

Hipotesis ketiga, yaitu Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Pembelian Impulsif, diuji dan hasilnya menunjukkan t-statistik sebesar 4,414, nilai p sebesar 0,001, dan nilai koefisien sebesar 0,176. Nilai t-statistik sebesar 4,414 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,651, dan p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh Metode Pembayaran. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian hipotesis keempat, yang melihat bagaimana Fear of Missing Out (FoMo), Promosi Penjualan, dan Metode Pembayaran mempengaruhi Pembelian Impulsif, menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05 dan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memang mempunyai dampak. Pembayaran untuk Pembelian Impulsif yang Dilakukan pada Saat yang Sama.

## **Simpulan**

Hasil temuan menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan (FoMo). Oleh karena itu, dapat diterima bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pembelian Impulsif dan Fear of Missing Out (FoMo). Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat diterima bahwa promosi penjualan memainkan peran utama dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Temuan terakhir menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif

dipengaruhi oleh Metode Pembayaran. Dengan demikian, dapat diterima bahwa Metode Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Mengacu pada hasil penelitian ini, peneliti mengusulkan ke depannya fomo, sales promotion, metode pembayaran dapat memoderasi terhadap impulsiver buying. Dalam penelitian ini terdapat banyak sekali keterbatasan variable. Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan responded sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

## Referensi

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok 1. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–106. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Hamid, N. binti A. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Demandia*, 2(2), 216–228.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi COVID 19. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Aulyah, I., & Isrofin, B. (2020). Hubungan Harga Diri dan Fear of Missing Out dengan Smartphone Addiction Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Indonesian Journal of Counseling and Development*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.32939/ijcd.v1i2.596>
- Aurelia, J., Bagus, G., & Wriyakusuma, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 419–431.
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2).
- Azalia, C., & Hidayat, R. (2022). Peran Fear of Missing Out dan Neuroticism Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di E-Marketplace. 2022. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *BPS Provinsi Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik.
- Buji, G. E. (2023). Pengaruh Romanticism, Self Expression dan Hedonic Products Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Iphone di Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 179–190.
- Bloemen, N., & Coninck, D. D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Sage Journals*, 1-11.
- Chasanah, U., Widya, S., Yogyakarta, W., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 12(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- CNBC Indonesia. (2023, May 24). *HP Android Ditinggal, Makin Banyak yang Ganti iPhone*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230524090443-37-440020/hp-android-ditinggal-makin-banyak-yang-ganti-iphone>
- Databoks. (2023, June 20). *E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Fachri Syawal, M. (2023). *Gambaran Fear of Missing Out pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Raya*.
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Hinggo, T. H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Gitnux. (2023) FOMO Statistical Data <https://blog.gitnux.com/fomo-statistics/#:~:text=14,social%20events%20and%20job%20opportunities>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of Missing Out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881- 4889.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.

- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Hayuni, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Penggunaan E-Money Shopee sebagai Alat Transaksi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. *Skrripsi*, 1–100.
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium*, 9(1), 1–9.
- Kompas.com. (2023, June 8). *Fenomena FOMO, Perasaan Takut Tertinggal*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/06/08/170000120/fenomena-fomo-perasaan-takut-tertinggal?page=all>
- KompasPedia. (2021). *Kota Bandung: Jantung “Parijs van Java” di Tatar Sunda*. KompasPedia.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Jurnal Market Anal*, 11(2).
- Leone, Sierra. (2023) FOMO Around The World: Where And How Does FOMO Arise? <https://patrickmcginnis.com/blog/fomo-around-the-world-where-and-how-does-fomo-arise/>
- Lusiana Kusnadi, M., & Eddy Suhartanto, P. (2022). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) PADA Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 3(2), 19–29.
- Marsella, I., & Nancy, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di IBOX Gandaria City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 47–61.
- Nomleni, Anton PW. (2023). Analisis Hubungan dan Pengaruh Metode Pembayaran dengan Impuls Buying Motive Dan Kontribusinya Terhadap Kepuasan Pelanggan e-commerce Shopee di Tangerang Raya. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 57–66.
- Putri, P. A. (2023). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping, Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*. Universitas Medan Area.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022a). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Ratnaningsih Ds, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rohmah, S. N. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Pasarnow (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan)*.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Setiaji, R. S. (2020). Smartphone Media berkarya Seni Visual Masa Kini. *Imaji*, 18(1), 72–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/imaji.v18i1.27826>
- Solihah, F. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal Bio7 Di Gerai Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 254–262.
- Statista. (2023, May 2). *Pangsa Apple di pasar ponsel Indonesia pada 2013 hingga Oktober 2022*. Statista. [https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_X\\_Tr\\_Tl=Id&\\_X\\_Tr\\_Hl=Id&\\_X\\_Tr\\_Pto=Tc](https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/?_x_tr_sl=en&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc)
- Sulistyaningtyas, T., Jaelani, J., & Waskita, D. (2012). Perubahan Cara Pandang dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 27(11), 157–168.
- Sylvia, V., & Sitio, S. (2023). Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Internasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Cedefindo. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(2), 113–126.
- Triyono, T., & Isnaini, L. A. (2021). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210>
- Utami, Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.

- 
- Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>.