

Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek)

Rara Ramadani Rahayu¹, Fahmi Syahbudin² dan Atiyah Fitri³)

¹) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; [rararamadrahayu@gmail.com](mailto:raramadrahayu@gmail.com)

²) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; fahmi.syahbudin@sebi.ac.id

³) Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; atiyah.fitri@sebi.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of e-WoM and FoMO Behavior on Impulse Purchase decisions on Fashion Products in the Shopee Application. The population in this research were active KSEI members in Jabodetabek. From this population, a sample of 91 respondents was obtained using purposive sampling technique. This research is a type of associative research with a quantitative approach. The data used is primary data collected using a questionnaire. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM), and the SmartPLS 4.0.9 analysis tool. The results showed that e-WoM on impulse buying decisions had a significant positive, the FoMO behavior variable on Impulse Buying decisions has a significant positive effect with a positive value.

Keywords: e-WoM (Electronic Word of Mouth), FoMO Behavior, Impulse Buying Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WoM dan perilaku FoMO terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk fesyen di aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif KSEI di Jabodetabek. Dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), dan alat analisis SmartPLS 4.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM terhadap keputusan pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan, variabel perilaku FoMO terhadap keputusan Pembelian Impulsif berpengaruh positif signifikan dengan nilai positif.

Kata Kunci: e-WoM (Electronic Word of Mouth), Perilaku FoMO, Keputusan Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi saat ini membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aspek perdagangan dan pemasaran. E-Commerce menjadi salah satu fenomena dan bukti nyata dari perkembangan teknologi yang mengubah pola pembelian dan perilaku konsumen. Salah satu platform E-Commerce yang populer adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur dan kemudahan dalam berbelanja secara online seperti Shopee Live, Shopee Video dan Shopee Affiliate. Fitur-fitur ini memicu munculnya berbagai berdampak positif bagi banyak orang karena sekarang ada opsi baru untuk

memenuhi kebutuhan hidup bagi mereka yang menggunakan Shopee baik sebagai pembeli dan penjual (Shilfiyo & Rummyeni, 2022).

Selain itu, fitur-fitur tersebut mengembangkan proses penyebarluasan informasi dan *review* yang dilakukan pengguna Shopee terkait suatu produk barang dan jasa melalui sebuah konten ini disebut dengan *E-WoM* (*Electronic Word of Mouth*) dalam dunia pemasaran. Pengenalan produk dengan metode *E-WoM* ini dianggap salah satu yang paling efektif dan efisien karena konsumen memiliki pengetahuan, gambaran serta pendapat terhadap suatu produk yang di ulas dalam sebuah konten. *E-WoM* menjadi amat penting bagi proses menuju keputusan pembelian karena minimnya informasi terkait produk yang ditawarkan pada *e-commerce* (Wijoyo F, 2022).

Tanpa sadar penggunaan internet sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan suatu produk menjadi viral merubah perilaku konsumen tanpa sadar yakni meningkatkan indikasi sikap *FoMO* atau *Fear of Missing out* yakni perilaku kecemasan terhadap suatu tren termasuk produk atau barang. Lebih umumnya adalah ketakutan atau jika tidak memiliki apa yang dimiliki orang lain (Imaddudin, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen di aplikasi Shopee pada Anggota KSEI Jabodetabek dan juga untuk mengetahui pengaruh perilaku *FoMO* terhadap keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Aplikasi Shopee pada anggota KSEI Jabodetabek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fiddinia menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada produk fesyen pada *e-commerce* TikTok. Hal ini disebabkan pembelian produk fesyen yang dilakukan oleh konsumen harus melalui proses pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memilih keputusan pembelian (Fiddinia, 2023).

Penelitian kedua oleh Audrey Fairuz Herdiana dan Supriyono dengan judul *The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior* menyatakan bahwa bahwa *E-WOM* berkontribusi pada perilaku *Impulse Buying* dan potongan harga berkontribusi terhadap perilaku *impulse buying* (Fairuz, Herdiana et al., 2023).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, Anissa El Halidy dengan judul Pengaruh *FoMO*, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-Commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee (Ratnaningsih, 2022).

Penelitian keempat oleh Eka Sri Handayani dan Rudy Haryadi dengan judul Korelasi Kepribadian *Fear Missing Out* terhadap Adiksi *Impulsif Online Buying* di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja menyatakan bahwa *FoMO* memiliki

hubungan yang signifikan dengan Kecanduan Pembelian *online* impulsif (Handayani & Haryadi, 2023).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjannah mengatakan bahwa *FoMO* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini, salah satunya terjadi karena populasinya yang bersinggungan langsung dengan internet secara aktif dan akhirnya menimbulkan perasaan ingin terus terhubung dan setara dengan orang lain, dalam penelitian ini adalah produk fesyen (Nurjanah et al., 2023).

Dari berbagai tinjauan literatur dan pra-survey yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena yang menggambarkan kesenjangan antara pembelian impulsif dan pembelian yang dipertimbangkan secara matang dalam konteks pengaruh *E-WoM* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *E-WoM* dapat memicu pembelian impulsif karena pengaruhnya yang kuat terhadap emosi konsumen, sementara yang lain berpendapat bahwa pembelian yang dipengaruhi oleh informasi *E-WoM* sebenarnya tidak bisa disebut impulsif karena melibatkan proses pencarian informasi terlebih dahulu.

Begitu juga dalam variabel *FoMO*, Sedangkan pada variabel *FoMO* terdapat kesenjangan antara pemahaman dan penanganan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi Z. Meskipun *FoMO* diyakini mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, namun belum ada pemahaman yang konsisten tentang bagaimana *FoMO* sebenarnya memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana cara terbaik untuk mengelola atau mengurangi dampak negatifnya.

Sedangkan pada variabel *FoMO* terdapat kesenjangan antara pemahaman dan penanganan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi Z. Meskipun *FoMO* diyakini mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, namun belum ada pemahaman yang konsisten tentang bagaimana *FoMO* sebenarnya memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana cara terbaik untuk mengelola atau mengurangi dampak negatifnya

Pemilihan anggota KSEI Jabodetabek sebagai objek yang diteliti menjadi gap yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu lainnya. Penelitian terdahulu belum membahas objek yang memiliki karakteristik kelompok mahasiswa ekonomi syariah, yang memiliki pemahaman dalam hal nilai-nilai etika dan moral dalam konsumsi yang sesuai menurut syariah yang oleh karena itu seharusnya setiap keputusan pembelian yang dihasilkan berdasar pada nilai-nilai syariah.

Selain itu, kelompok ini juga merupakan bagian dari generasi Z yang identik dengan perilaku *FoMO*, tren sosial media, dan lainnya yang memengaruhi pembelian impulsif.

Kemudian, pemilihan Jabodetabek sebagai wilayah yang diteliti karena dengan berbagai latar belakang universitas dan juga sebagai regional dengan mobilitas yang amat sangat padat baik *online* maupun *offline*, menjadikan regional

ini merupakan objek yang sangat menarik untuk diteliti, bagaimana perilaku konsumen yang terjadi sebenarnya di Lapangan, dan apa hal yang melatarbelakangi perilaku tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic Word of Mouth atau *E-WoM* merupakan bentuk evolusi atau perubahan dari strategi pemasaran *WoM* atau *Word of Mouth* yang diartikan sebagai seni pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini menggunakan komentar dan perspektif konsumen secara lisan dalam menyebarluaskan pengetahuan terkait produknya (Huwae et al., 2023).

Strategi ini telah banyak didefinisikan oleh peneliti. Salah satu peneliti akademik pertama yang mendefinisikan *WOM* adalah Arndt, yang mendefinisikan *WOM* sebagai bentuk komunikasi mengenai merek, produk, layanan atau penyedia. Yang dilakukan oleh penerima dan komunikator (Baiquni, 2020).

Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, setiap dimensi memiliki indikator sebagai berikut (Purwaningdyah, 2019):

1. *Intensity*

Klasifikasi indikator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Kuantitas ulasan produk tertentu yang diunggah oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valensi opini adalah pengalaman positif konsumen dan rekomendasi dari konsumen dan brand. Valensi opini bisa bersifat negatif dan positif. Indikator dari valensi opini adalah sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi mengenai Variasi produk
- b. Informasi mengenai kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO didefinisikan sebagai perasaan terganggu, cemas dan ketakutan terhadap apa yang sedang tren dan dirasakan oleh orang-orang di sekitar.

Terkadang sampai ke tahap yang menyebabkan iri hati, merasa ragu terhadap diri sendiri, bahkan membenci diri sendiri serta tidak percaya diri (Lamba, 2021).

J. Walter Thompson (JWT) Worldwide mendefinisikan *FoMO* sebagai perasaan gelisah apabila melewatkan apa yang orang lain lakukan, ketahui, dan miliki. Perasaan cemas ketika tidak mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Hodkinson, 2019).

Perilaku *FoMO* atau *Fear of Missing Out* dibagi ke 2 dimensi yaitu sebagai berikut: (Ulfa, 2023, hlm. 423)

1. *Self* adalah ketika perasaan cemas datang saat merasa sulit berinteraksi dengan orang lain, dan lingkungan sosialnya.
2. *Relatedness*, Merupakan keadaan saat individu merasa butuh untuk selalu terhubung, ikut serta, dengan individu lain. Perasaan tidak setara, dikucilkan dan sendirian juga timbul apabila kebutuhan akan *relatedness* ini tidak terpenuhi.

Indikator *FoMO* yang tercipta karena adanya dimensi *Self* dan *Relatedness* yang dibagi ke dalam tiga indikator yaitu sebagai berikut (Putri et al., 2019).

1. Ketakutan saat merasa tidak terhubung dengan orang lain,
2. Kekhawatiran ketika tidak memiliki kesempatan lebih untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. Kecemasan saat tidak dapat membaur dan mengikuti gaya orang lain

Keputusan Pembelian Impulsif

Impulsif buying atau *unplanned buying* merupakan sebuah keputusan pembelian yang terjadi tanpa adanya rencana padahal sebelumnya seorang konsumen tidak berminat dan berniat untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen berada di toko baik toko fisik maupun *online* lalu konsumen terpapar oleh stimulus eksternal (berupa produk yang dilihatnya), yang akhirnya menyebabkan munculnya keinginan mendesak yang dirasakan konsumen untuk segera membeli produk tersebut (Syed Haider, 2021).

Pembelian impulsif terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif yang dibagi lagi sehingga menghasilkan indikator (Herlina, 2022):

1. Dimensi afektif merupakan proses psikologis seseorang yang menunjukkan kondisi emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi afektif ditandai dengan adanya perasaan berikut:
 - a. Kondisi konsumen memiliki kemauan yang instan, memikirkan suatu produk terus menerus sehingga konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelian yang tidak tertahankan.
 - b. Kondisi konsumen yang merasakan perasaan gembira dengan memuaskan diri melalui perilaku pembelian impulsif.
2. Dimensi kognitif merupakan proses psikologi yang menunjukkan struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Proses kognitif terdiri dari dari tiga komponen yaitu:

- a. Adanya dorongan yang dirasakan konsumen untuk bertindak tanpa mempertimbangkan dampak dan konsekuensi dari tindakan pembelian impulsif yang dilakukan
- b. konsumen tidak melakukan perencanaan dengan jelas dalam belanja terkait tujuan, dan terjadi secara tiba-tiba

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan pengaruh antara variabel-variabel melalui uji hipotesis (Ani et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* dengan menggunakan *software SMARTPLS* versi 4.0.9.9 (Robinson, 2022).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota KSEI Jabodetabek. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus hair yakni jumlah indikator dikali 5 – 10 (Fatma et al., 2021). Sehingga didapatkan jumlah sampel yang diperlukan adalah $16 \times 5 = 80$ sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk g-form.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Analisis dilakukan terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

A. Model Pengukuran (*Outer Model*):

1. Hasil uji validitas konvergen

Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan validitas kuesioner, dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas konvergen

	EWOM	FOMO	IMPULSIF	KETERANGAN
EWOM5	0.831			Valid
EWOM6	0.786			Valid
EWOM7	0.853			Valid
EWOM8	0.765			Valid
FOMO1		0.705		Valid
FOMO10		0.857		Valid
FOMO4		0.857		Valid
FOMO5		0.876		Valid

FOMO6	0.753	Valid
FOMO7	0.822	Valid
FOMO8	0.883	Valid
FOMO9	0.844	Valid
KPI1	0.816	Valid
KPI2	0.949	Valid
KPI4	0.813	Valid
KPI5	0.854	Valid
KPI8	0.864	Valid

2. Nilai AVE

Berdasarkan *Rule of thumb* bahwa nilai Nilai AVE > 0,5. Dengan begitu dapat dilihat pada tabel dibawah pada kolom "*Average Variance Extracted (AVE)*" bahwa setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0,5. Dengan begitu indikator dengan nilai outer loading yang baik, serta nilai AVE yang baik, maka dapat dikatakan validitas konvergen dalam penelitian ini telah tercapai Nilai outer loading yang > 0,7 dianggap valid.

Tabel 2. Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EWOM	0.830	0.891	0.884	0.655
FOMO	0.933	0.945	0.945	0.683
KPI	0.912	0.921	0.934	0.741

3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Penelitian ini menggunakan tabel Cross loading pada software SmartPLS 4 dimana variabel indikator terhadap variabel laten harus lebih besar nilainya terhadap variabel laten yang lain, maka validitas diskriminan tercapai.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	EWOM	FOMO	IMPULSIF
EWOM2	0.831	0.123	0.222
EWOM3	0.786	0.144	0.156
EWOM4	0.853	0.041	0.299
EWOM5	0.765	0.014	0.158
FOMO1	-0.170	0.705	0.452
FOMO10	0.169	0.857	0.812
FOMO4	0.075	0.857	0.666
FOMO5	0.197	0.876	0.658
FOMO6	-0.039	0.753	0.591

FOMO7	0.060	0.822	0.644
FOMO8	0.089	0.883	0.83
FOMO9	0.129	0.844	0.694
IMPULSIF1	0.133	0.605	0.816
IMPULSIF2	0.244	0.763	0.949
IMPULSIF4	0.247	0.64	0.813
IMPULSIF5	0.268	0.815	0.854
IMPULSIF8	0.271	0.693	0.864

4. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* harus lebih > 0,70

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EWO M	0.830	0.891	0.884	0.655
FOMO	0.933	0.945	0.945	0.683
KPI	0.912	0.921	0.934	0.741

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi ini, dilakukan uji koefisien path dan koefisien determinasi (*R square*). Koefisien path menunjukkan hubungan antar variabel eksogen dan endogen, sementara *R square* menunjukkan seberapa besar variabilitas endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.

1. R square

	R-square	R-square adjusted
IMPULSIF	0.535	0.523

Variabel X1 (*Electronic Word of Mouth*) dan Variabel X2(*Fear of Missing Out*) dapat menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian Impulsif) sebesar 0,535 atau dalam persentase sebesar 54 % dilihat dari besaran *R-Square* yang tertera.

2. Koefisien path

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
---------------------	-----------------	----------------------------	---------------------------	----------

EWOM -> IMPULSIF	0.217	0.221	0.099	2.184	0.029
FOMO -> IMPULSIF	0.707	0.706	0.055	12.791	0.000

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fiddinia (2023), yang menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, seperti yang didukung oleh nilai P value dan T statistik yang dihasilkan melalui perhitungan dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian lain oleh Tanriady (2022) juga menyimpulkan hal yang serupa, menekankan bahwa e-WoM, terutama yang mengandung pesan positif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan fokus pada konten sebagai indikator yang paling berpengaruh.

Fear of Missing Out (FoMO)

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan keputusan pembelian impulsif. Responden cenderung membeli barang secara impulsif karena kecemasan dan kekhawatiran terkait tren dan aktivitas yang sedang terjadi di sekitar mereka, terutama yang mereka lihat di media sosial. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Ratnaningsih (2022) dan Siti Nurjanah (2023), yang juga menemukan bahwa FoMO memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Pernyataan "Saya merasa minder apabila tidak mengetahui jenis fesyen yang sedang trending" memiliki pengaruh paling tinggi dalam memengaruhi perilaku FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaktahuan tentang tren fesyen dapat memicu perasaan minder dan kecemasan, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk mengatasi perasaan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis statistik maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis model struktural (*outer model*) dan hasil analisis model struktural (*inner model*) menjelaskan bahwa *e-WoM* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian impulsif yang terjadi pada *e-commerce* Shopee dengan kategori produk fesyen.
2. Hasil analisis model struktural (*inner model*) dan hasil analisis model struktural (*outer model*) terhadap variabel *FoMO* menjelaskan bahwa Perilaku *FoMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada *e-commerce* Shopee dengan kategori produk fesyen.

REFERENSI

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek,

- Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Baiquni, M. (2020). Peran E-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone oleh Youtube Viewers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1283. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1283-1289>
- Fairuz, Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fiddinia, H. T. S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). 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>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). *The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions Abstrak*. 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>.
- Imaddudin. (2020). Fear of Missing Out (Fomo) Dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(1), 24–39. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- Lamba, S. S. (2021). *FoMO Marketing to Millenialls*. Notion Press.
- 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.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–

80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129-148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Ratnaningsih, Y. R. H. 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.
- Robinson, S. P., & Ade Marsinta Arsani MStat. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). www.dewanggapublishing.com
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab*, 20(02), 37-48.
- Syed Haider, K. . A. R. (2021). The Influence of External Stimuli on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 97-116. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.93>
- Ulfa, I. S. S., & Farida, I. A. (2023). Fear Of Missing Out sebagai Prediktor Psychological Well-Being pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Flourishing Journal*, 3(10), 421-433. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v3i102023p421-433>
- Wijoyo F, T. S. (2022). Pengaruh website quality, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap impluse buying pada e-commerce tokopedia. *Agora*, 10(1), 1-6.