



Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi Di Shopee

Rafika Wulandari¹, Putri Apria Ningsih², Neneng Sudharyati³

^{1,2,3} Universitas Sultan Thaha Saifuddin Jambi

*Corresponding author, email; wrafika648@gmail.com ; putriaprianingsih@uinjambi.ac.id ; nenengsudharyati@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, double-date promotions, impulsive buying behavior.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Pengaruh Fomo, Shopping Lifestyle Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi Di Shopee *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 Agustus: 2026

ABSTRACT

The development of digital technology and e-commerce has driven changes in people's consumption behavior, marked by the emergence of the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, and promotional strategies such as twin date promotions that potentially influence impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, and twin date promotions on the impulsive buying behavior of FEBI UIN STS Jambi students on the Shopee platform. Preliminary research shows that although the use of Shopee is high, the tendency toward impulsive buying is not uniform because not all students experience FOMO, there are differences in shopping lifestyle, and twin date promotions are not always the main factor in purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an explanatory research method and is analyzed using SmartPLS 4. The results show that FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying, while shopping lifestyle and twin date promotions do not have a significant effect. Simultaneously, the three variables explain 41.6% of the variation in impulsive buying, which is categorized as moderate. Therefore, it can be concluded that psychological factors in the form of FOMO are more dominant in encouraging students' impulsive buying behavior compared to lifestyle and promotional factors.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan e-commerce telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. E-commerce berkembang sebagai hasil dari percepatan transformasi teknologi informasi yang memungkinkan proses perdagangan produk dan jasa dilakukan secara elektronik melalui internet dan media digital lainnya. Peningkatan jumlah pengguna internet serta tingginya minat masyarakat terhadap kemudahan berbelanja secara daring menjadikan Indonesia sebagai

salah satu pasar e-commerce yang berkembang pesat (Utama et al., 2023; Diphayana, 2018).

Salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya e-commerce adalah pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang karena adanya rangsangan atau daya tarik tertentu yang ditawarkan penjual. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional (Hernita et al., 2023).

Dalam lingkungan belanja digital, salah satu faktor psikologis yang banyak memengaruhi perilaku konsumen adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan khawatir, cemas, atau takut tertinggal pengalaman, informasi, maupun kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain. Perkembangan media sosial dan teknologi digital semakin memperkuat fenomena ini karena konsumen terus terpapar berbagai informasi mengenai produk, tren, dan promosi yang sedang populer. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif karena individu merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan (Maruapey et al., 2024; Tanhan et al., 2022). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan tidak dianjurkan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan manusia untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Perubahan pola konsumsi masyarakat juga terlihat dari pergeseran aktivitas belanja dari sistem konvensional menuju sistem daring. Kemudahan akses, efisiensi waktu, beragam pilihan produk, serta kemudahan transaksi menjadi faktor yang mendorong masyarakat beralih menggunakan platform e-commerce. Kehadiran e-commerce memberikan keuntungan yang tidak dapat diperoleh secara maksimal pada sistem perdagangan tradisional, sehingga semakin memperkuat kebiasaan masyarakat untuk berbelanja secara online (Salim & Putranto, 2021; Widiyawati et al., 2022; Yuwono, 2020).

Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data Semrush yang dipublikasikan oleh Databoks tahun 2026, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai sekitar 167 juta pengunjung. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar dan berpotensi memengaruhi perilaku belanja konsumennya. Berbagai fitur yang ditawarkan seperti gratis ongkir, diskon kilat, voucher belanja, dan program promosi lainnya menjadikan Shopee sebagai salah satu platform yang mampu mendorong

terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa (Databoks, 2026; Putri & Ambardi, 2023).

Selain FOMO, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja. Aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana hiburan, dan simbol status sosial. Dalam era globalisasi, banyak konsumen yang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga aktivitas belanja sering kali dilakukan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau mengikuti tren yang sedang berkembang. Akibatnya, kecenderungan melakukan pembelian impulsif menjadi semakin tinggi (Japarianto & Sugiharto, 2011; Ariyanti & Iriani, 2023).

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap pembelian impulsif adalah promo tanggal kembar. Strategi promosi ini memanfaatkan momentum kesamaan angka tanggal dan bulan, seperti 1.1, 2.2, 10.10, 11.11, dan 12.12, untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon besar, gratis ongkir, cashback, dan berbagai penawaran terbatas lainnya. Promosi semacam ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian dalam waktu singkat. Oleh karena itu, promo tanggal kembar sering dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan transaksi penjualan pada platform e-commerce (Savitri & Zahara, 2022).

Efektivitas promo tanggal kembar terlihat dari peningkatan transaksi yang sangat signifikan pada berbagai periode promosi. CNBC Indonesia (2024) melaporkan bahwa pada momentum promo tanggal kembar, Shopee berhasil meningkatkan penjualan hingga 7,5 kali lipat dibandingkan hari biasa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi berbasis diskon dan keterbatasan waktu mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (CNBC Indonesia, 2024).

Namun demikian, tidak semua konsumen yang terpapar FOMO, *shopping lifestyle*, dan promo tanggal kembar akan melakukan pembelian impulsif. Sebagian konsumen tetap mampu mengendalikan perilaku konsumsinya dengan mempertimbangkan kebutuhan, kondisi keuangan, dan dampak konsumsi berlebihan. Kesadaran finansial serta kemampuan mengontrol diri menjadi faktor yang membuat sebagian individu tidak mudah terpengaruh oleh promosi maupun tekanan sosial yang muncul dalam aktivitas belanja online (Tonti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO, *shopping lifestyle*, dan promo tanggal kembar terhadap pembelian impulsif dapat berbeda pada setiap individu.

Perbedaan tersebut juga terlihat dalam hasil penelitian terdahulu. Angelika et al. (2024) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk edisi terbatas McDonald's, sedangkan

Kathleen et al. (2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada program *flash sale* Shopee. Pada variabel *shopping lifestyle*, Sari dan Nurhasanah (2024) menemukan adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara Amanda et al. (2024) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel promo tanggal kembar, di mana Afina Rina (2024) menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, sedangkan Afrohk et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi serta aktif menggunakan internet dan platform e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi juga memiliki pengetahuan mengenai ekonomi dan pengelolaan keuangan yang seharusnya mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa FEBI UIN STS Jambi menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh FOMO, *shopping lifestyle*, dan promo tanggal kembar terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee (Peterson & Merunka, 2014).

Hasil pra-riset terhadap 30 mahasiswa FEBI UIN STS Jambi menunjukkan bahwa 93% responden menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Namun, perilaku pembelian impulsif belum menunjukkan kecenderungan yang seragam. Sebagian mahasiswa tidak merasakan FOMO, terdapat perbedaan orientasi *shopping lifestyle*, dan promo tanggal kembar belum selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa respons mahasiswa terhadap FOMO, *shopping lifestyle*, dan promo tanggal kembar masih beragam sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee (Peterson & Merunka, 2014).

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, simbolik, dan situasional. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melalui tahapan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Namun dalam kondisi tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Perilaku ini dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun kondisi internal seperti emosi, suasana hati, dan dorongan sesaat (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Teori perilaku konsumen juga menjelaskan bahwa faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) dapat memengaruhi keputusan pembelian. FOMO muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal pengalaman yang dianggap lebih menarik dibandingkan orang lain, sedangkan shopping lifestyle menggambarkan pola hidup konsumen yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap kegiatan berbelanja sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri (Przybylski et al., 2013; Solomon, 2020).

2. Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO didasarkan pada Social Comparison Theory yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai pendapat dan perilaku mereka. Dalam konteks belanja online, testimoni pelanggan, jumlah pembeli, serta promosi seperti flash sale dapat memicu rasa takut tertinggal sehingga mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku konsumsi orang lain. Fenomena ini juga sejalan dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, FOMO dipandang sebagai kondisi psikologis yang ditandai oleh kekhawatiran kehilangan pengalaman, informasi, atau tren yang sedang berlangsung sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Festinger, 1954; Mustofa, 2024; Azalika et al., 2024).

Individu yang mengalami FOMO biasanya menunjukkan perilaku seperti sering memeriksa ponsel dan media sosial, memiliki keinginan kuat untuk selalu mengikuti informasi terbaru, sulit menolak ajakan atau tren yang sedang berkembang, serta cenderung mengeluarkan uang melebihi kemampuan finansial demi mengikuti perkembangan yang sedang populer. Indikator FOMO meliputi rasa takut (afraid), kekhawatiran (worry), kecemasan (anxious), dan kebiasaan terus memperbarui atau membagikan pengalaman (updating) (Noer et al., 2023).

3. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan pola hidup yang tercermin dari cara seseorang menghabiskan waktu dan uang dalam kegiatan berbelanja. Teori Conspicuous Consumption dari Thorstein Veblen menjelaskan bahwa konsumen sering membeli barang bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk

menunjukkan status sosial, gengsi, dan citra diri. Dalam perkembangannya, berbelanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana mengekspresikan identitas sosial seseorang. Shopping lifestyle mencerminkan aktivitas, minat, serta opini individu terhadap kegiatan konsumsi dan penggunaan pendapatannya (Veblen, 1899).

Faktor-faktor yang memengaruhi shopping lifestyle terdiri dari adventure shopping, yaitu berbelanja untuk memperoleh pengalaman baru; social shopping, yaitu berbelanja untuk menjalin interaksi sosial; gratification shopping, yaitu berbelanja untuk memperoleh kepuasan emosional; idea shopping, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren terbaru; role shopping, yaitu berbelanja untuk orang lain; dan value shopping, yaitu berbelanja untuk memperoleh keuntungan seperti diskon atau promosi tertentu (Heridiansyah et al., 2023).

Adapun indikator shopping lifestyle meliputi respons terhadap iklan, minat terhadap produk terbaru, keyakinan pada kualitas merek terkenal, eksplorasi berbagai merek fashion, serta keyakinan bahwa merek lain memiliki kualitas yang setara (Kosyu et al., 2014).

4. Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kesamaan angka pada tanggal dan bulan tertentu, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, untuk menarik minat konsumen. Strategi ini dijelaskan melalui Teori Scarcity Effect yang menyatakan bahwa suatu produk atau penawaran yang dianggap langka atau terbatas akan dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Dalam perspektif Islam, promosi diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak mengandung unsur manipulasi maupun penipuan yang merugikan konsumen (Suwito & Susilowati, 2022; Erfiana, 2021).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang secara konsisten menerapkan promo tanggal kembar sebagai strategi peningkatan penjualan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon besar, gratis ongkir, dan penawaran terbatas waktu mampu menciptakan dorongan psikologis yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promo antara lain gaya belanja konsumen, daya tarik promosi, serta faktor psikologis yang muncul saat konsumen terpapar stimulus promosi tersebut (Maharani et al., 2023; Pangindaran et al., 2023; Wicaksono & Fauzi, 2020). Indikator promo tanggal kembar meliputi motivasi belanja, persepsi terhadap keuntungan, pengalaman berbelanja, dan ingatan konsumen terhadap promo yang ditawarkan (Kumambong et al., 2022).

5. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan yang matang. Affect Theory menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering dipicu oleh emosi atau suasana hati sesaat. Ketika seseorang merasa senang, antusias, atau tertarik pada suatu promosi, maka dorongan emosional tersebut dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara tiba-tiba. Dalam konteks e-commerce, tampilan produk yang menarik, promosi yang mencolok, serta kemudahan transaksi menjadi faktor yang memperkuat perilaku pembelian impulsif (Rodrigues et al., 2021; Junata et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, pembelian impulsif harus memperhatikan prinsip maqashid syariah dan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Islam menganjurkan konsumsi yang seimbang serta menghindari perilaku berlebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir). Namun demikian, tidak semua pembelian impulsif bernilai negatif. Jika dilakukan untuk tujuan kebaikan seperti sedekah, infak, atau zakat, maka perilaku tersebut dapat memiliki nilai ibadah dan manfaat sosial (Rahmah & Idris, 2021; Busyro, 2019; Ermawati, 2021).

Indikator pembelian impulsif meliputi kompensatif, yaitu berbelanja untuk meningkatkan kepercayaan diri; akseleratif, yaitu mudah tergoda promosi; terobosan, yaitu membeli barang mewah secara spontan sebagai simbol perubahan hidup; dan pembeli buta, yaitu berbelanja tanpa alasan yang jelas atau hanya untuk kesenangan semata (Komala, 2022).

6. E-Commerce Shopee

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Keunggulan e-commerce dibandingkan perdagangan konvensional meliputi jangkauan pasar yang luas, operasional selama 24 jam, serta biaya operasional yang lebih rendah. Bentuk e-commerce terdiri dari Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), dan Consumer to Business (C2B) (Qin et al., 2014).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar yang menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi seperti flash sale, promo tanggal kembar, notifikasi stok terbatas, live shopping, dan berbagai program promosi lainnya. Kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang sederhana, serta berbagai layanan yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hartanto & Indriyani, 2023; Gunawan, 2022).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu Fear of Missing Out (FOMO), shopping lifestyle, dan promo tanggal kembar terhadap variabel terikat berupa pembelian impulsif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari populasi dan sampel penelitian melalui instrumen yang telah ditetapkan. Penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.0 karena metode ini mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten sekaligus memperhitungkan kesalahan pengukuran (Sari et al., 2022; Rahadi, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil studi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI merupakan pengguna aktif platform e-commerce Shopee, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji pengaruh FOMO, shopping lifestyle, dan promo tanggal kembar terhadap perilaku pembelian impulsif.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang aktif bertransaksi di Shopee melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat landasan teori penelitian (Sari et al., 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN STS Jambi angkatan 2022–2024 yang menggunakan Shopee, dengan jumlah populasi sebanyak 1.714 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane atau tabel Isaac dan Michael yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Adapun karakteristik responden meliputi mahasiswa aktif FEBI UIN STS Jambi, memiliki akun dan menggunakan aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pembelian di Shopee minimal tiga kali dalam satu bulan (Sari et al., 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Responden diminta memilih jawaban yang telah disediakan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu FOMO, shopping lifestyle, promo tanggal kembar, dan pembelian impulsif. Hasil pengukuran kemudian dikategorikan ke dalam lima tingkat, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Selanjutnya, data dianalisis

menggunakan SEM-PLS guna menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian (Sugiyono, 2022; Rahadi, 2023).

Diskusi / Pembahasan

1. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,502 dengan nilai t-statistik 4,640 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut mahasiswa terhadap kemungkinan tertinggal tren, informasi, maupun promo yang sedang berlangsung, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Path Coeficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistics	P values
X1 (F->PI)	0.502	0.513	0.108	4.640	0.000
X2(SL->PI)	0.058	0.065	0.120	0.485	0.627
X3(PT->PI)	0.196	0.193	0.136	1.437	0.151

Selain itu, hasil deskriptif menunjukkan bahwa tingkat FOMO responden berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 316,75.

Tanggapan Responden Variabel Fomo

No	Pernyataan		Skala Likert					Total Skor	Ket
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
A. FOMO (Fear Of Missing Out) (X1)									
1	Saya merasa takut kehilangan kesempatan membeli produk ketika melihat promo di Shopee.	Total	7	13	22	37	15	94	Tinggi
		%	7%	14%	23%	40%	16%	100%	
		Skor	7	26	66	148	75	322	
2	Saya merasa	Total	11	23	17	28	15	94	Sedang

	khawatir tertinggal dari orang lain jika tidak ikut memanfaatkan promo di Shopee.	%	11,7 0%	24,47 %	18,09 %	29,79 %	15,96 %	100%	
		Skor	11	46	51	112	75	295	
3	Saya merasa cemas saat promo di shopee hampir berakhir sehingga saya terdorong untuk segera membeli.	Total	8	13	19	37	17	94	Tinggi
		%	8,51 %	13,83 %	20,21 %	39,36 %	18,09 %	100%	
		Skor	8	26	57	148	85	324	
4	Saya sering mengecek aplikasi Shopee agar tidak ketinggalan informasi promo terbaru.	Total	7	13	19	39	16	94	Tinggi
		%	7,45 %	13,83 %	20,21 %	41,49 %	17,02 %	100%	
		Skor	7	26	57	156	80	326	
Rata-rata								316,7 5	Tinggi

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kathleen Yvonne dan Agung yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada promosi Shopee Twin Date karena adanya tekanan waktu yang menciptakan urgensi emosional konsumen. Temuan tersebut juga mendukung Consumer Behaviour Theory yang menjelaskan bahwa faktor psikologis berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Affect Theory menjelaskan bahwa emosi sesaat seperti rasa takut kehilangan kesempatan dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang.

2. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,058 dengan nilai t-statistik 0,485 dan p-value 0,627. Dengan demikian, gaya hidup berbelanja mahasiswa tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan mengikuti aktivitas belanja online dan memanfaatkan platform

digital untuk berbelanja, mereka tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas berbelanja yang menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa belum tentu mendorong terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Mahasiswa cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli sehingga keputusan pembelian yang dilakukan lebih didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan sesaat. Dalam perspektif Consumer Behaviour Theory, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik individu yang lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumsi seseorang. Oleh karena itu, shopping lifestyle dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee.

3. Pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee. Hasil pengujian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,196 dengan nilai t-statistik 1,437 dan p-value 0,151. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan promo tanggal kembar belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun promo tanggal kembar menawarkan berbagai potongan harga, cashback, dan gratis ongkir yang menarik, mahasiswa tetap melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran berupa promosi tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian impulsif apabila konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek kelangkaan atau keterbatasan waktu promosi belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara spontan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena adanya program promosi, tetapi lebih mempertimbangkan manfaat produk yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini cenderung didasarkan pada kebutuhan dibandingkan dorongan sesaat yang muncul akibat promosi yang ditawarkan..

4. Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel FOMO, shopping lifestyle, dan promo tanggal kembar secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,416 yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 41,6% variasi pembelian impulsif, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

R-Square

	R-Square	R-square adjusted
Pembelian impulsif	0.416	0.397

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa meskipun FOMO, shopping lifestyle, dan promo tanggal kembar berada pada kategori tinggi, tingkat pembelian impulsif mahasiswa hanya berada pada kategori sedang dengan rata-rata skor sebesar 307,75. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua stimulus pemasaran secara langsung menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Dalam Consumer Behaviour Theory, perilaku pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, stimulus pemasaran, dan karakteristik individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional berupa FOMO lebih dominan dibandingkan shopping lifestyle dan promo tanggal kembar dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa. Selain itu, Affect Theory menjelaskan bahwa emosi memiliki peran penting dalam mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, FOMO menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

a. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam pembelian impulsif di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi saat menggunakan Shopee. Koefisien positif dalam hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat rasa takut tertinggal akan tren yang dirasakan mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi faktor krusial yang memicu.

b. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif

Variabel *shopping lifestyle* ditemukan tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup belanja bukanlah pemicu utama yang melatarbelakangi munculnya perilaku impulsif di aplikasi tersebut.

c. Pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif

Promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye promosi pada tanggal-tanggal khusus tidak selalu menjadi determinan utama yang memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan.

d. Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Promo Tanggal Kembar secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif

Secara bersama-sama, FOMO, shopping lifestyle, dan promo tanggal kembar mampu menjelaskan 41,6% variasi pembelian impulsif, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai tersebut berada dalam kategori moderat, di mana ketiga variabel independen secara simultan berkontribusi dalam menjelaskan varians pembelian impulsif. Meskipun demikian, variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena pembelian impulsif secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Surat Al-A'raf Ayat 31: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online' <https://quran.nu.or.id/al-araf/31> [accessed 7 oct 2025]

Surat AlMuthaffifin ayat 1-3: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap, Quran NU Online, <https://quran.nu.or.id/AlMuthaffifin/1-3> [accessed 8 sept 2025]

Buku

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, And Kamaluddin Abunawas. *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. N.D.

Diphayana, Wahono. *Perdagangan Internasional*. n.d.

Ermawati (2021`) *Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying*." N.D. Accessed June 18, 2025.

Evi, Tiolina, And Widarto Rachbini. *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Cv. Aa. Rizky, 2023.

Festinger, Leon. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–40. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Classroom Companion: Business. Springer

- International Publishing, 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- "H Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 66." Accessed February 17, 2026. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>.
- M.Ag, Dr Busyro, and Kencana (Prenada Media). *Maqâshid al-syarâh: Pengetahuan Mendasar Memahami Masalah*. Prenada Media, 2019.
- Paramita et al., *Metode Penelitian Kuantitatif, Populasi Dan Sampel* (Jawa Timur, 2021) Accessed 20 Desember 2025
[https://dosen.upiai.ac.id/v5/dokumen/materi/050065/110_20250109042704_Materi%20Pertemuan%2015Seminar%20Manajemen%20Keuangan%20\(1\).pdf](https://dosen.upiai.ac.id/v5/dokumen/materi/050065/110_20250109042704_Materi%20Pertemuan%2015Seminar%20Manajemen%20Keuangan%20(1).pdf)
- Pujiyono, Arif. *Teori Konsumsi Islami*. N.D.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. N.D.
- Rahmah, Nur, and Munadi Idris. *Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Zenodo, October 1, 2018.
- Schiffman, Leon G. - Wisenblit, Joseph - *Consumer Behavior*-Pearson (2019) - 30!78!1 - Removed - Removed | PDF. Accessed February 7, 2026. <https://id.scribd.com/document/855540084/Schiffman-Leon-G-Wisenblit-Joseph-Consumer-Behavior-Pearson-2019-30-78-1-removed-removed>.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Supriadi, Iman, and Yessy Artanti. *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8* - Jejak Pustaka. Jejak Pustaka, n.d.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteen edition. Pearson, 2020.
- Thorstein Veblen 1899 "The Theory of the Leisure Class, by ." Accessed December 2, 2025. https://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833.htm?utm_source=chatgpt.com.
- Zheng Qin, Guolong Wang, Wanqiu Deng, Yanli Hao - *Introduction to E-Commerce* - Google Buku." Accessed December 24, 2025. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ViA8EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=e+commerce+&ots=jt7ih1gw2T&sig=qkB88iOWTkuLhX036pPxxhYQ0kl&redir_esc=y#v=onepage&q=e%20commerce&f=false.

Artikel Jurnal

- Afina, Rina. "Pengaruh promo rutin tanggal istimewa shopee terhadap perilaku impulse buying dengan minat beli sebagai variabel intervening pada generasi milenial di Kelurahan Padukuhan Kraton Kota Pekalongan." *Undergraduate_thesis*, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2023.

<http://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>

- Afrohk, Siti Nur, Firnanda Meilina, Ahmad Saifurrisa Effasa, and Dewi Rochmayanti. "The Influence of Twin Date Promos on Impulsive Buying Hijab Purchases at Shopee in an Islamic Perspective." *Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business (ICIEB)* 3, no. 1 (2024): 1.
- Amanda, Suci Yulia, Figo Alimbel, and Miftakhus Surur. "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2024): 2. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- Angelika, Miranda Aurelia, and Wisynu Ari Gutama. "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Dan Brand Ambassador Terhadap Impulsive Buying Produk Food and Beverage McDonald's Featuring NewJeans Di Kota Malang." Sarjana, Universitas Brawijaya, 2024. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/215859/>.
- Anggraini, Dila, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, and Anwar Sholihin. "Pengaruh Flash Sale Dan Taglineâ€œGratis Ongkirâ€• Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>.
- Arifin, Zaenal. "Metodologi Penelitian Pendidikan." *Jurnal Al-Hikmah* 1, no. 1 (2020):1. <https://www.alhikmah.stitlhikmahwk.ac.id/index.php/awk/article/view/16>.
- Ariyanti, Lilis, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 5. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.
- Aydin, Duygu, Yavuz Selvi, Ali Kandeger, and Murat Boysan. "The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out." *Biological Rhythm Research* 52, no. 10 (2021): 1514–22. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>.
- Azalika, Elsa, Muhammad Iqbal, And Yeni Susanti. "Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bandar Lampung)." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4, no. 5 (2025): 5.
- Azizah, Siti Nur, and Desi Erawati. "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Kosmetik dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf)." *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* 20, no. 2 (2023): 2.

<https://doi.org/10.19105/nuansa.v20i2.8473>.

databoks.katadata.co.id. "Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, dan Lazada Meningkat Awal 2026 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks." Accessed April 18, 2026.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/698551c92f7e2/pengunjung-situs-shopee-tokopedia-dan-lazada-meningkat-awal-2026>

Departement Of Management Teerthanker Mahaveer University, Moradabad, Uttar Pradesh, India "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)." *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>.

Devina Pramesti Pangindaran, Putri Apria Ningsih, and Rohana Rohana. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023." *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2023): 59–73. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.274>.

Erfiana, Riska. *Promosi Produk Kecantikan Lavees Di Cv Kahfi Corp Madiun Dalam Perspektif Islam Skripsi*. n.d.

Faizah, Nina Nur, and Syafrudin Arif Marah Manunggal. "Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial Di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri." *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 2. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.559>.

Febri Purnama dkk Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center."

Fitri, Nuri Annisa, and Hisbullah Basri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 2 (2021): 2. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>.

Fitriyah, Dzul Nur, and Hotman Tohir Pohan. "Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>.

GoodStats. "Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah." GoodStats. Accessed November 27, 2025. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>.

Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Heridiansyah, Jefri, Ellen Rima Melati, and Rokhmad Budiyono. "Pengaruh Shopping

- Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee.” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, no. 2 (2023): 190–206. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>.
- Hernita, Nita, Deni Istiono, and Latief Z Nur. “Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee.” *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 6, no. 2 (2022): 194–210. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597>.
- Isnania, Masita, and Eri Besra. “The Influence Of Shopping Lifestyle And Price Discount On Impulsive Buying Live Tiktoshop With Self-Control As Moderation In Gen Z In Padang City.” . . *Costing*, N.D.
- Japariato, Edwin, and Sugiono Sugiharto. “PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>.
- Jumarni, and Andi Azhar. “The Role Of Fear Of Missing Out In Mediating The Effect Of Twin Date Event Promotion E-Commerce Shopee Againstimpulsive Buying Tendency.” *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal* 2, no. 1 (2025): 1. <https://doi.org/10.70574/p8k0fz64>.
- Junata, Reonald, Roswaty, and Muhammad Bahrul Ulum. “Pengaruh Program Flash Sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 2 (2024): 2. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>.
- Kathleen, Yvonne, and F. Agung Nugroho Luthfi Imam. “Pengaruh Hedonic Motivation, Fear of Missing Out (FOMO), Online Reviews, Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Behavior (Survei Pada Konsumen Flash Sale Tanggal Kembar Di Platform Shopee).” *Sarjana, Universitas Brawijaya*, 2024.
- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.
- Kosyu, Dayang Asning, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. 14, no. 2 (n.d.).
- Kotler Keller - Marketing Management, 15th Global Ed. (2016) Copy (1) (657-729) | PDF | Bisnis.” Accessed February 7, 2026. <https://id.scribd.com/document/731384430/Full-Kotler-Keller-Marketing-Management-15th-Global-Ed-2016-Copy-1-657-729-1>.
- Kumambong, Robin Hero, Silvya Mandey, and Rudy Wenas. *Analysis The Influence Of Psychological Factor, Product Quality And Promotion On Purchase Decision Of Property At Pt. Wenang Permai Sentosa*. 2017.

- Maharani, Tiara Rifqoh, Mochammad Alif Dartanala, Astrid Dwi Maharani, and Haja Aisatou Rajai Jallow. *Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E- Commerce Shopee*. 2022.
- Maharany, Indah Dewi, Dewi Lestari, and Mardawaning Hanggono Raras. *Determinants of Islamic Banking Customer Decisions: Social Environment, Financial Literacy, and Brand Image*. n.d.
- Maruapey, Muammar W., Fadli F. Malawat, Fatmah Watty Pelupessy, Afdhal Yaman, Hanifah Hanifah, and Arizal Hamizar. "Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 2. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7639>.
- Mustofa, Ahmad Zainal. "Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow." *Kawanua International Journal of Multicultural Studies* 3, no. 2 (2022): 30–35. <https://doi.org/10.30984/kijms.v3i2.282>.
- Nelly Nur Rohmah, Nelly Nur Rohmah. *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Social Media Influencer Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Dengan Qana'ah Sebagai Variabel Moderating*. N.D.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yayu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy." *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.
- Nurul Eka Putri and Ambardi Ambardi. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 3 (2023): 282–94. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>.
- PDDIKTI. "Jumlah Mahasiswa, Aktif Febi Uin Sts Jambi." Accessed December 24, 2025. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/search/mahasiswa/uin%20sulthana%20thaha%20saifuddin%20jambi%20febi?>
- Peterson, Robert A., and Dwight R. Merunka. "Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility." *Journal of Business Research* 67, no. 5 (2014): 1035–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Putri, Prity Arlia, Wan Suryani, and Lailan Tawila Berampu. *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*. 4, no. 1 (2023).

- Purwanti Teti “11.11 Big Sale Dorong Produk Terjual Melesat 7,5x Lipat Di Shopee Live.”2024 https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241114120115-37-588181/1111-big-sale-dorong-produk-terjual-melesat-75x-lipat-di-shopee-live?utm_source=com.
- Radianto, Amelia Josefen Viotty, and Trisye Natalia Kilay. “Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce.” *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1.288>.
- Rodrigues, Rosa Isabel, Paula Lopes, and Miguel Varela. “Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers.” *Frontiers in Psychology* 12 (June 2021): 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.
- Salim, James, and Leksmono Suryo Putranto. “Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM.” *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 3, no. 4 (2020): 1017. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>.
- Sari, Ade Risna, Henik Al Husnawati, Joko Suryono, Marzuki Marzuki, and Aria Mulyapradana. “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.” *YPAD Penerbit*, July 15, 2025. <https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/432>.
- Sari, Karmila, and Saniatun Nurhasanah. “Analysis of The Influence of Shopping Lifestyle, Time Pressure, Religius, and Islamic Financial Literacy on Impulsive Buying on Shopee Live Streaming.” *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business* 2 (March 2024): 268–76.
- Savitri, Eka Ayu, and Zakiyah Zahara. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of.” *On Line* 2, No. 3 (2016).
- Sianturi, Rektor. “Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis.” *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama* 8, no. 1 (2022): 386–97. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.507>.
- Simamora, Bilson. “Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>.
- Tanhan, Fuat, Halil İbrahim Özok, and Volkan TayiZ. “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme.” *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 14, no. 1 (2022): 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>.
- Tonti, Lucianne. “A Good Deal or a Good Deal of Waste? How to Be More Conscious about Your Consumption during Sales Periods.” *Australia News. The Guardian*, June 28, 2025. <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/jun/28/a-good-deal-or-a-good-deal-of-waste-how-to-be-more-conscious-about-your-consumption-during-sales-periods>.

- Utama, Nadia Faliha, Noellya Surya Santosa, Jennifer Honesta, et al. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024): 218–26. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Najma Nabiella, Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Pada Shopee." Accessed June 27, 2025. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/86/72>.
- Sugiyono (2022) Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D [accessed september 2025]
- Suwito, Grace Angelica, and MG Westri Kekalih Susilowati. "Scarcity Effect on Impulse Buying: The Mediating Role of Arousal." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 15, no. 1 (2025): 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>.
- "Website DJKN." Accessed June 14, 2025. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>.
- Wicaksono, Avie Haryo, and Achmad Fauzi. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif*. 46 (N.D.).
- Widiyawati, Yeni, Christina Dwi Sakti Ningsih, Fera Lestari, And Galuh Pramita. "Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19." *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)* 3, no. 02 (2022): 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>.
- Wijaningsih, Rini, Evi Ekawati, and Adib Fachri. "Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 3. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>.
- Yuwono, Wisnu. *Analisis Pengaruh E-Wom, Attitude, Information Quality Terhadap Purchase Intention Dan Trust Sebagai Variabel Intervening Di Kota Batam Yang Menggunakan E-Commerce*. 6, no. 1 (2022).