The Influence of FOMO, Post-Purchase Regret, and Perceived Urgency on Impulsive Purchasing Behavior of The Originote Brand on TikTok Shop via TikTok

Pengaruh FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok

Khairunisa Aprilia Putri[1)], Satrio Sudarso[2)]
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia[1)2)]
* Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract: *This study examines impulsive buying behavior among consumers of The Originote products on TikTok Shop through the TikTok social media platform, which continues to grow alongside the explansion of social commerce. This phenomena is important because consumer purchase decisions are often influenced by psychological factors and situational pressure in digital environments. The purpose of this study is to analyze the influence of Fear of Missing Out, Post-Purchase Regret, and Perceived Urgency on consumers' impulsive buying behavior. The research employed a quantitative survey by distributing questionnaires to 120 respondents in Sidoarjo Regency who had previously made impulsive purchases on TikTok Shop. The rsults indicate that Fear of Missing Out, Pots-Purchase Regret, and Perceived Urgency have positive and significant effects on impulsive buying behavior. Simultaneously, these three variables explain 94% of the variation in digital consumers' impulsive buying behavior overall clearly.*

Keywords *– Fear of Missing Out (FOMO); Post-Purchase Regret; Perceived Urgency; Impulsive Buying Behavior; TikTok Shop*

Abstrak: Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsif konsumen produk The Originite pada platform TikTok Shop melalui media sosial TikTok yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan *e-commerce* berbasis media sosial. Fenomena ini menjadi perhatian karena keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh faktor psikologis dan tekanan situasional dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitaif dengan survei melalui kuesioner terhadap 120 responden di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 94 % variasi perilaku pembelian impulsif konsumen digital.

Kata Kunci – Fear of Missing Out (FOMO); Penyesalan Pasca Pembelian; Persepsi Urgensi; Periaku Pembelian Impulsif; TikTok Shop

I. PENDAHULUAN

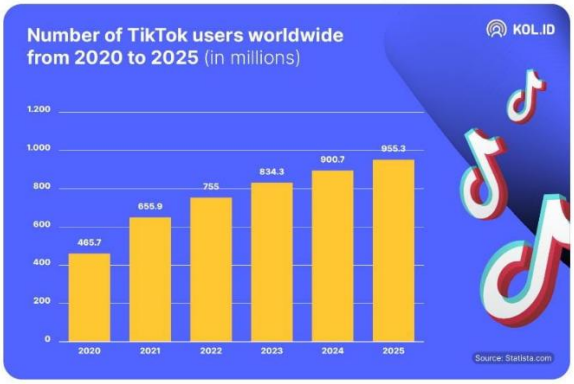
Perilaku konsumen terutama dalam *e-commerce*, sering mengalami perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh perasaan daripada kebutuhan rasional. Fenomena ini banyak ditemukan dalam *e-commerce* karena kemudahan akses serta ketersediaan produk dan layanan yang sangay beragam dalam waktu singkat. Konsumen kerap melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam, sehingga berpotensi menimbulkan penyesalan setelah transaksi dilakukan. Faktor-faktor psikologis seperti tekanan sosial, penawaran yang bersifat terbatas, serta rangsangan yang menimbulkan persepsi urgensi memiliki peran besar dalam mendorong perilaku tersebut.

Dalam konteks platform *e-commerce*, kecenderungan pembelian impulsif semakin meningkat akibat

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

penggunaan berbagai elemen digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan yang dipersonalisasi, potongan harga dengan batas waktu tertentu, serta promosi yang tersebar melalui media sosial. Harga juga menjadi peran penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau terlalu murah, konsumen dapat menganggap harga tersebut sesuai atau mencapai batas wajar dengan harga yang diharapkan sebelumnya [1]. Seperti Gambar 1.1. jumlah pengguna TikTok di dunia terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia bahkan menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi saat ini, sehingga aktivitas promosi dan transaksi melalui platform tersebut semakin masif. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka [2]. Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat, dalam jangka waktu tertentu konsumen sering kali merasakan ketidakpuasan atau penyesalan setelah menggunakan produk. Dengan demikian, perilaku ini tidak hanya berdampak positif secara emosional pada saat pembelian, tetapi juga berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif di kemudian hari.

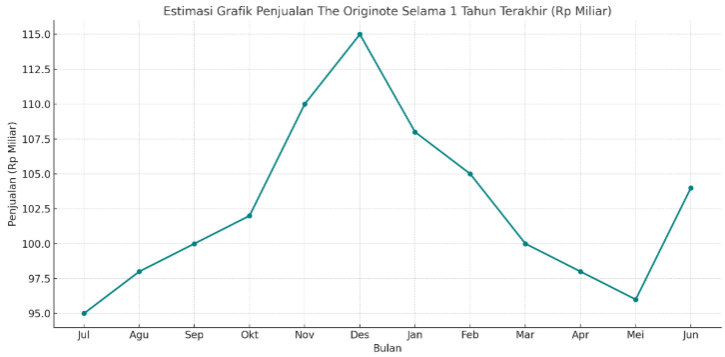
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna TikTok di Dunia.



Sumber : kol.id (2026)

Salah satu brand lokal yang luar biasa dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong pembelian impulsif adalah The Originote [3]. The Originote, merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2021, dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, terutama gen Z, dengan slogan "*Affordable Skincare for All*". Setiap produk dibuat dengan bahan-bahan yang canggih yang berfungsi untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cukup murah. Meskipun sudah lama dirilis, The Originote memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para pesaing. Menurut data compas.co.id, The originote memiliki bagian pasar tertinggi sebesar 12,5 persen pada awal Agustus 2023 [4]. Meskipun begitu, pada tahun 2025 The Originote terus memperkuat posisinya di pasar perawatan kulit lokal dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Seperti yang bisa kita lihat pada Gambar 1.1. Grafik estimasi penjualan produk The Originote satu tahun terakhir, The Originote mampu mempertahankan penjualannya yang cukup tinggi.

Gambar 1.2. Data Penjualan Produk The Originote.



Sumber : EchoTik (2025)

Platform seperti TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi seperti promosi terbatas waktu, live streaming, serta ulasan dari pengguna lain yang menciptakan tekanan sosial dan dorongan emosional terhadap konsumen [5]. Konsumen dipaksa untuk membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan pribadi mereka. Akibatnya, meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

mereka juga dapat menimbulkan dampak negatif jangka, seperti penyesalan atau stres finansial [6] Tekanan sosial dan gaya hidup yang ditunjukkan oleh orang lain di media sosial juga sering memicu dorongan emosional pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran berbasis psikologis, seperti menciptakan perasaan takut kehilangan sesuatu (FOMO), uurgensi palsu (persepsi urgensi), dan eksklusivitas produk. Akibatnya, pelanggan merasa terdorong untuk membeli secara impulsif, meskipun keputusan ini sering diikuti oleh penyesalan setelahnya. Fakta ini penting untuk dipahami karena berdampak signifkan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan *e-commerce* [7].

FOMO *(Fear of Missing Out)*, yang merupakan ketakutan akan kehilangan peluang untuk membeli barang atau mengikuti tren tertentu, adalah salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif [8]. Bisnis *e-commerce* memanfaatkan tren ini dengan mengadakan promosi di media sosial yang agresif, seperti penjualan eksklusif atau ketersediaan barang terbatas. Selain itu, peningkatan interaksi pelanggan di media sosial seringkali menyebabkan dorongan untuk membeli sesuatu sebelum "kesempatan hilang". Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di lingkungan digital seperti *e-commerce* [9]. Faktor ini dipandang sebagai salah satu pendorong utama perilaku belanja tidak terencana karena konsumen merasa tertekan karena keterbatasan waktu atau terbatasnya peluang. Oleh karena itu, FOMO menjadi variabel yang penting untuk dianalisis guna memahami mekanisme perilaku pembelian impulsif di era media sosial yang semakin aktif.

Penyesalan pasca pembelian juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh. Penyesalan pasca pembelian didefinisikan sebagai perasaan tidak puas atau menyesal setelah melakukan pembelian tertentu. Konsumen sering menyesali keputusan impulsif mereka, terutama karena mereka biasanya membuat keputusan tanpa pertimbangan yang cukup [10]. Penelitian yang dilakukan oleh [11], menemukan bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh paparan konten promosi di media sosial memiliki kecenderungan tinggi untuk menyebabkan penyesalan, terutama dalam kasus di mana produk tidak memeuhi ekspetasi atau konsumen merasa telah mengeluarkan uang secara tidak bijak. Seiring dengan semakin masifnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk *e-commerce*, peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen menjadi semakin relevan untuk dikaju. Penyesalan pasca pembelian umumnya muncul ketika konsumen menyadari bahwa keputusan yang diambil kurang optimal dibandingkan dengan alternatif lain yang sebenarnya lebih baik. Kondisi ini sering berkaitan dengan kesalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, persepsi urgensi kerap dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Persepsi urgensi merujuk pada tekanan psikologis yang timbul akibat promosi bersifat mendesak, seperti keterbatasan stok atau potongan harga dalam waktu singkat. Praktik ini banyak diterapkan dalam skema *flash sale* maupun fitur *live shopping* di platform seperti Shopee dan TikTok[6]. Konsumen yang terpapar pesan promosi seperti "diskon waktu terbatas" atau "stok hampir habis" cenderung bereaksi cepat tanpa melakukan evaluasi secara rasional. Strategi tersebut melemahkan pengendalian diri konsumen dan mendorong pengambilan keputusan berdasarkan tekanan waktu, bukan pada kebutuhan yang sebenarnya [12]. Persepsi urgensi sering berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif, karena mendorong konsumen untuk segera bertindak tanpa mempertimbangkan kondisi finansial maupun kebutuhan pribadi. Dalam beberapa kasus, penyesalan dapat menghambat keinginan membeli kembali, namun pada situasi lain justru dapat memicu pembelian berulang sebagai bentuk kompensasi emosional.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian impulsif seringkali tidak melalui proses pengambilan keputusan secara utuh, seperti yang dijelaskan dalam model lima tahap pengambilan keputusan; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [13]. Meskipun sejumlah besar penelitian telah membahas komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, masih ada perbedaan dalam kaitannya dengan media sosial dan *e-commerce*, terutama di daerah suburban seperti Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang mengalami perkembangan signifikan dalam penggunaan internet dan belanja online. Berdasarkan data BPS (2022), tingkat penetrasi internetnya cukup tinggi, dengan mayoritas pengguna berusia 18 hingga 35 tahun. Hal ini menjadikan Sidoarjo menjadi tempat yang ideal untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif berbasis media sosial karena tingginya aktivitas digital masyarakatnya. Sejumlah penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan kajian pada perilaku konsumen di wilayah perkotaan besar atau membahas fenomena FOMO secara terpisah dari faktor psikologis lainnya. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan dalam literatur akademik yang masih memerlukan pendalaman melalui penelitian lanjutan.

Riset sebelumnya juga cenderung mengabaikan interaksi antara FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi secara bersamaan. Meskipun demikian, ketiga variabel ini berinteraksi satu sama lain dan membentuk pola perilaku konsumen yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan untuk memahami bagaimana perilaku psikologis konsumen berubah ketika mereka melakukan pembelian impulsif di media sosial melalui *e-commerce*. Sebagai contoh, penelitian oleh [14], menemukan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

bahwa FOMO dapat mengatur hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif, menekankan peran penting FOMO dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan kurang pertimbangkan. Untuk memahami dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif, khususnya pada platform seperti TikTok shop yang mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem. Temuan penelitian terkini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya memengaruhi hubungan antara paparan media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat persepsi urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat [15].

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang melakukan pembelian langsung melalui platform TikTok juga mendorong pentingnya penelitian ini. Perubahan cara konsumen berinteraksi dengan barang dan merek melalui media sosial berdampak pada strategi pemasaran dan menciptakan fenomena baru dalam perilaku belanja yang perlu dianalisis secara ilmiah dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena tidak hanya akan mengisi celah yang ada dalam literatur, tetapi juga akan memberikan wawasan empiris yang dapat digunakan oleh pemasar digital, pelaku industri *e-commerce*, dan akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks psikologi pemasaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi brand The Originote dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami peran FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi dalam mendorong pembelian impulsif. Pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop memungkinkan brand untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, inovatif, dan relevan bagi konsumen muda. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika pembelian impulsif di era digital serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi lebih bijak saat berbelanja dan mengendalikan hasrat yang sering dipicu oleh media sosial.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana elemen psikologis seperti FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi membentuk perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop berbasis TikTok. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital yang menciptakan tekanan emosional melalui promosi berbatas waktu dan eksklusivitas turut memperkuat fenomena tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) [16], strategi pemasaran modern bertumpu pada penciptaan persepsi nilai sesaat dan urgensi sebagai cara untuk mengarahkan tindakan konsumen secara cepat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis mengenai dinamika perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya melalui TikTok Shop.

Rumusan Masalah ; Apakah Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop melalui TikTok ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, bagaimana pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian, dan bagaimana pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana FOMO (*Fear of Missing Out*), Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif?

Kategori SDGs : Penelitian ini selaras dengan kategori SDGs 12, *Responsible Consumption and Production* yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, termasuk dalam konteks digital dan perilaku konsumen daring [https://sdgs.un.org/goals].

II. LITERATURE REVIEW

Fear of Missing Out (X1)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis di mana seseorang khawatir akan kehilangan pengalaman penting yang dialami orang lain. Dalam konteks media sosial, paparan kehidupan orang lain yang tampaknya lebih menarik atau menyenangkan sering kali menjadi penyebab FOMO. Hal ini dapat membuat orang bertindak tertentu, seperti membeli sesuatu secara impulsif, agar mereka tidak merasa tertinggal atau ketinggalan tren [17]. Penelitian yang dilakukan oleh [5] menemukan bahwa FOMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di TikTok Shop.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Konsumen yang melihat barang atau gaya hidup mewah di media sosial cenderung ingin membeli sesuatu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi katalisator kuat untuk perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* yang menggabungkan media sosial. Menurut [18], indikator *fear of missing out* diantaranya adalah :

1) Perasaan khawatir tertinggal : Menilai seberapa besar kekhawatiran seseorang ketika tidak mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungannya atau media sosial.
2) Kebutuhan terhubung secara sosial : Menilai sejauh mana individu merasa perlu untuk terus aktif berkomunikasi atau berinteraksi di media sosial agar tetap menjaga bagian dari lingkungan sosialnya.
3) Ketergantungan terhadap media sosial : Mengukur seberapa kuat ketergantungan individu terhadap media sosial dalam menjalani kehidupan sehari-hari, baik secara emosional maupun perilaku.

Penyesalan Pasca Pembelian (X2)

Dalam perspektif psikolgis konsumen, perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi ketika konsumen membandingkan harapan awal dengan kinerja actual produk yang diterima. Ketidaksesuaian antara ekspetasi dan realitas dapat memunculkan respons emosional negative seperti kekecewaan dan penyesalan [19]. Dalam pembelian *skincare* secara online, potensi penyesalan cenderung lebih tinggi karena efektivitas produk sangat bergantung pada kecocokan dengan jenis kulit serta dipengaruhi oleh klaim promosi dan ulasan di media sosial. Apabila hasil penggunaan tidak sesuai harapan atau menimbulkan efek yang tidak diiginkan, konsumen lebih mudah mengalami penyesalan, terutama ketika pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang [20].

Studi oleh [21] menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penyesalan pasca pembelian dan pembelian impulsif. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan tersebut, penyesalan pasca pembelian disebabkan oleh keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut [22], indikator penyesalan pasca pembelian meliputi :

1) *Outcome regret :* Mengukur perasaan menyesal setelah menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tidak memberikan hasil atau manfaat yang diharapkan.
2) *Process regret* : Menilai penyesalan terhadap cara atau proses dalam mengambil keputusan pembelian.
3) *Loss of value* : Mengukur perasaan kehilangan nilai (*value*) karena pembelian dianggap tidak sepadan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

Persepsi Urgensi (X3)

Persepsi urgensi adalah perasaan bahwa sesuatu harus segera dilakukan untuk menghindari kehilangan kesempatan. Dalam *e-commerce*, strategi pemasaran seperti diskon waktu terbatas dan stok terbatas sering digunakan untuk menciptakan persepsi urgensi dan mendorong pembelian cepat. Studi oleh [11] menemukan bahwa promosi tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan TikTok Shop, sehingga unsur urgensi efektif meningkatkan keinginan konsumen untuk segera bertransaksi. Studi oleh [23] menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa persepsi urgensi juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Persepsi urgensi tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga mengurangi kontrol diri konsumen. Ketika konsumen merasa mereka harus segera melakukan sesuatu, mereka tidak dapat mempertimbangkan keputusan yang lebih matang. Indikator persepsi urgensi menurut [12] terdapat:

1) Waktu terbatas : Mengukur persepsi konsumen terhadap tekanan waktu saat melihat promosi yang hanya berlaku dalam durasi tertentu.
2) Ketersediaan produk terbatas : Menilai bagaimana konsumen merespon informasi bahwa produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas.
3) Peringatan mendesak dalam promosi : Mengukur efek dari pesan-pesan promosi yang menggunakan bahasa mendesak.

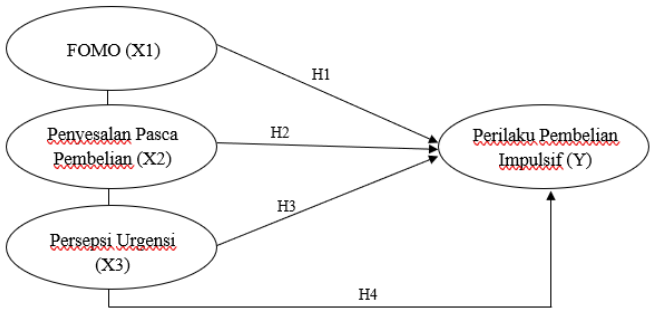
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah salah satu peristiwa yang banyak memengaruhi individu, khususnya pada mereka yang bertempat tinggal di kota [24] Membeli sesuatu secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang disebut sebagai perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini semakin marak di *e-commerce* dan media sosial, di mana konsumen sering terpapar iklan menarik, rekomendasi produk, dan konten yang dibagikan oleh konsumen lain. Faktor situasional dan emosional seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi juga berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Menurut [25], indikator perilaku pembelian impulsif meliputi:

1) Spontanitas : Mengukur sejauh mana keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
2) Dorongan emosional : Mengukur seberapa kuat dorongan emosional atau perasaan tertentu mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.
3) Kurangnya evaluasi : Mengukur seberapa rendah tingkat pertimbangan atau evaluasi terhadap produk sebelum membeli.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H2 : Penyesalan Pasca Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H3 : Persepsi Urgensi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H4 : FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai salah satu wilayah penyangga utama Surabaya, Sidoarjo dengan aktivitas digital dan pengguna *e-commerce* khususnya TikTok Shop, serta didominasi oleh usia produktif yang aktif menggunakan media sosial TikTok. selain itu, Sidoarjo memiliki tingkat adopsi teknologi digital dan perangkat data yang terkait dengan variabel independen (Fear of Missing Out, penyesalan pasca pembelian, persepsi urgensi) dalam konteks perilaku pembelian impulsif.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan fitur tertentu yang akan dipelajari untuk menarik kesimpulan [26]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo dan aktif melakukan pembelian produk melalui platform TikTok Shop yang terintegrasi dengan media sosial TikTok, dipilih karena kelompok usia ini aktif menggunakan media sosial.dan teknologi digital, dan rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial saat membuat keputusan pembelian. Untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, pemilihan sampel dilakukan dengan mengacu pada populasi yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *puposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

tertentu yang selaras dengan fokus penelitian. Adapun responden yang dijadikan sampel merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, berusia 18-50 tahun karena pada rentang usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce seperti TikTok Shop, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif produk The Originote dalam enam bulan terakhir melalui fitur TikTok Shop yang diakses melalui platform TikTok. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti mengacu pada rumus penentuan ukuran sampel menurut Hair et al [27], yaitu:

$$n \geq k \times i$$

Keterangan:

- n = jumlah minimum sampel
- k = pengali (5 sampai 10)
- i = jumlah indikator

jika menggunakan pengali konservatif $k = 10$:

$$n = 10 \times 12 \text{ indikator} = 120 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 120 responden.

Jenis Sumber Data

Penelitian imi menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data berbentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan landasan teori yang telah ada. Data yang diperoleh selanjutnya diukur dan dianalisis menggunakan metode statistic. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner terstruktur.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei kuaantitatif, di mana kuesioner dibagikan secara online [28]. Indikator FOMO, penyesalan pasca pembelian, persepsi urgensi, dan perilaku pembelian impulsif yang digunakan dalam pembuatan kuesioner. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 25, dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda [29].

Uji Validitas

Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konstruk yang dimaksud dapat diukur oleh item-item dalam kuesioner. Dalam sebuah studi terbaru, korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan menggunakan tabel nilai kritis Pearson [30]. Pada tingkat signifikansi tertentu, item dianggap valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrument penelitian. Cronbach's Alpha adalah alat yang paling umum digunakan. Penelitian terbaru menemukan bahwa nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrument memiliki konsisten internal yang baik, yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa analisis valid dan dapat diinterprestasikan dengan benar, penting untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi:

Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dengan melihat sebaran titik-titik residual disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas: Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent yang digunakan. Jika ditemukan bahwa model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna pada variabel bebasnya,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas. Dengan kriteria nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksaman dalam varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi karena variabel model regresi berbeda dan homoskedastisitas terjadi ketika nilai model regresi sama. Dengan kriteria nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi: Pada model regresi linier, uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya residual satu dengan lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Rumus untuk penelitian ini adalah:

$$Y= a+\beta1X_1+\beta2X_2+\beta3X_3+\varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (perilaku pembelian impulsif)
X1	= Variabel independen (*Fear of Missing Out*)
X2	= Variabel independen (penyesalan pasca pembelian)
X3	= Variabel independen (persepsi urgensi)
β1, β2, β3	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
ε	= Nilai error

Uji t: Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji regresi berganda ini. Hipotesis:

- H0: Tidak ada pengaruh X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y4
- Ha: Ada pengaruh X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y4

Kriteria pengambilan keputusan:

- H0 diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)
- H0 ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

Uji F: Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent memengaruhi variabel dependent secara signifikan secara keseluruhan.

Kriteria pengambilan keputusan menunjukkan bahwa:

- H0 diterima jika signifikansi X1, X2, X3 lebih besar dari 0,05 terhadap Y4
- H0 ditolak jika signifikansinya < 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2) : Analisis determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat [31].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	39	32,5%
Perempuan	81	67,5%
Usia		

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

18 – 25 Tahun	95	79,2%
25 – 50 Tahun	25	20,8%
Pendidikan		
SMA/SMK	70	58,3%
Diploma	14	11,7%
S1	36	30%
S2	0	
Pekerjaan		
Wirausaha	5	4,2%
Karyawan Swasta	33	27,5%
Mahasiswa/Pelajar	63	52,5%
Lain-lain	19	15,8%
Berdomisili di Sidoarjo		
Ya	120	100%
Tidak	0	0
Pengguna TikTok aktif		
Ya	120	100%
Tidak	0	0
Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop?		
Pernah	120	100%
Tidak pernah	0	0
Pernah melakukan pembelian impulsif produk The Originote di TikTok Shop?		
Pernah	116	96,7%
Tidak pernah	4	3,3%

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang mayoritas adalah Perempuan (67,5%) dan didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (79,2%), mencerminkan dominasi generasi muda. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (58,3%) dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (52,5%). Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, aktif menggunakan TikTok, dan pernah bertransaksi melalui TikTok Shop, dengan 96,7% di antaranya pernah melakukan pembelian impulsif produk The Originote. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial yang relevan dengan fokus penelitian.

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Fear of Missing Out	P1	.780	0,178	Valid
	P2	.752	0,178	Valid
	P3	.784	0.178	Valid
	P4	.790	0,178	Valid
	P5	.790	0,178	Valid
	P6	.767	0,178	Valid
Penyesalan Pasca Pembelian	P1	.780	0,178	Valid
	P2	.844	0,178	Valid
	P3	.839	0,178	Valid
	P4	.864	0,178	Valid
	P5	.828	0,178	Valid
	P6	.832	0,178	Valid

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Persepsi Urgensi	P1	.767	0,178	Valid
	P2	.830	0,178	Valid
	P3	.868	0,178	Valid
	P4	.756	0,178	Valid
	P5	.789	0,178	Valid
	P6	.799	0,178	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	P1	.707	0,178	Valid
	P2	.785	0,178	Valid
	P3	.748	0,178	Valid
	P4	.822	0,178	Valid
	P5	.817	0,178	Valid
	P6	.793	0,178	Valid

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel yang nilainya sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitin ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	0,868	Reliabel
Penyesalan Pasca Pembelian (X2)	0,910	Reliabel
Persepsi Urgensi (X3)	0,889	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,871	Reliabel

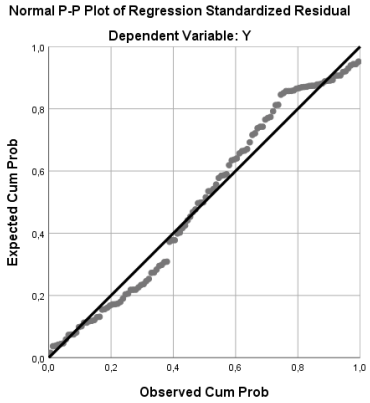
Sumber : SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Fear of Missing Out (X1), Penyesalan Pasca Pembelian (X2), Persepsi Urgensi (X3), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten untuk tahap analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1.2 P-Plot Uji Normalitas



Sumber : SPSS, data diolah 2025

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik Normal P-Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas atau data lolos uji normalitas.

2) Uji Multikolineritas

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,069	,265		49,380	,000		
	FOMO	,163	,018	,367	9,217	,000	,316	3,163
	Penyesalan Pasca Pembelian	,180	,017	,416	10,620	,000	,327	3,059
	Persepsi Urgensi	,118	,017	,268	6,782	,000	,320	3,127

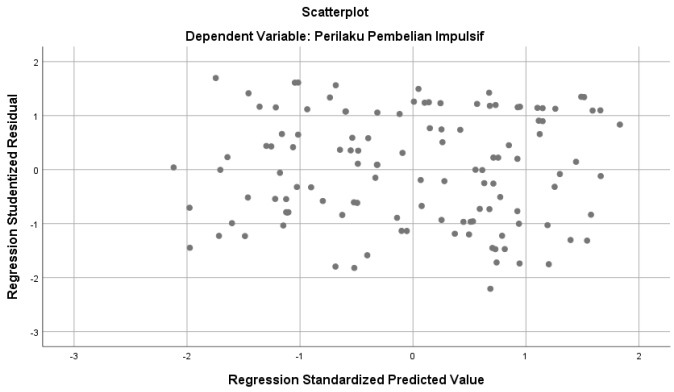
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang tercantum pada tabel Coefficients, seluruh variabel independent menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antarvariabel independent dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi pada tahap selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran residual juga relatif merata pada seluruh nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikiam, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 3.9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971[a]	,942	,940	1,02138	1,764

a. Predictors: (Constants), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,764. Nilai ini berada di sekitar 1,5 – 2,5 dan masih dalam rentang yang dapat diterima, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif, pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi autokorelasi terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,069	,265		49,380	,000
	FOMO	,163	,018	,367	9,217	,000
	Penyesalan Pasca Pembelian	,180	,017	,416	10,620	,000
	Persepsi Urgensi	,118	,017	,268	6,782	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistc 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13{,}069 + 0{,}163X_1 + 0{,}180X_2 + 0{,}118X_3 + \varepsilon$$

a. Konstanta
   Nilai konstanta 13,069 menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Perilaku Pembelian Impulsif tetap memiliki nilai sebesar 13,069
b. *Fear of Missing Out*
   Koefisian regresi bernilai positif sebesar 0,163. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebsar 0,163. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
c. Penyesalan Pasca Pembelian
   Koefisien regresi sebesar 0,180 dan bernilai positif. Artinya, apabila penyesalan pasca pembelian meningkat sebsar 1 satuan dengan variabel lain dianggap konstan, maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,180. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan.
d. Persepsi Urgensi
   Koefisien regresi positif sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi urgensi sebsar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,118. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan bahwa persepsi urgensi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

1) Uji t

Tabel 3.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,069	,265		49,380	,000
	FOMO	,163	,018	,367	9,217	,000
	Penyesalan Pasca Pembelian	,180	,017	,416	10,620	,000
	Persepsi Urgensi	,118	,017	,268	6,782	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan Tabel Coefficients, pengujian hipotesis secara parsial (uji t)) dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Dengan jumlah sampel n = 120 dan jumlah variabel independent k= 3, maka diperoleh derajat kebebasan df = n – k – 1 = 116, sehingga nilai t tabel sebesar 1,980. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,217, yang lebih besar dai t_{tabel} 1,980, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
b. Pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
   Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,620, yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,980, serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima, yang berarti bahwa Penyesalan Pasca Pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
c. Pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
   Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,782, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Urgensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2) Uji F

Tabel 3.12 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1962,454	3	654,151	627,053	,000[b]
	Residual	121,013	116	1,043		
	Total	2083,467	119			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

Sumber: SPSS, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F sebesar nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan df1 = k = 3 dan df2 = n – 1 = 116, yaitu sebesar 2,68. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 627,053 > daripada F_{tabel}, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dpaat disimpulkan bahwa variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971[a]	,942	,940	1,02138

a. Predictors: (Constant), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan tabel Model Summary diatas menunjukkan besarnya nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,940 yang berarti variasi tiga variabel independent (FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi) mampu menjelaskan 94% variasi variabel dependent (Perilaku Pembelian Impulsif), yang berarti model regresi sangat baik, sedangkan sisanya 6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

B. PEMBAHASAN

H1: FOMO Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaki Pembelian Impulsif. Kondisi ini mencerminkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, promo, atau pengalaman yang sedang popular di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung merasa perlu segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lain, terutama ketika produk tersebut banyak dibicarakan atau digunakan oleh publik figur maupun sesam pengguna di platform TikTok Shop. FOMO berperan sebagai pengaruh emosional yang kuat ketika seorang membuat keputusan pembelian dan bergantung pada dorongan psikologis daripada pertimbangan rasional. Ketika pelanggan melihat konten promosi, ulasan pengguna, dan tren yang sedang popular, terdapat tekanan sosial yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan respons impulsif konsumen, terutama untuk produk The Originote, yang dipromosikan dengan intens melalui media sosial [32].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen, terutama pada pengguna media sosial dan e-commerce aktif. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa FOMO meningkatkan perilaku impulsif di platform serupa [33]. Penelitian lain juga menemukan, bahwa FOMO dapat menjadi katalisator kuat untuk perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce yang menggabungkan media sosial [5]. Selain itu, FOMO terbukti mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen di TikTok Shop [34].

H2: Pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyesalan Pasca Pembelian berpengaruh psoitif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman penyesalan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya dapat memengaruhi perilaku pembelian berikutnya secara impulsif, di mana konsumen yang merasa kurang puas atau kecewa cenderung terdorong untuk segera berbelanja kembali tanpa perencanaan matang. Penyesalan pasca pembelian produk skincare merupakan perasaan kecewa atau ketidakpuasan yang muncul setelah konsumen menggunakan produk dan menyadari bahwa hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat terjadi ketika produk tidak memberikan manfaat seperti yang diklaim, tidak cocok dengan jenis kulit, menimbulkan reaksi negatif atau tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini terjadi sebagai bentuk respons emosional untuk mengurangi rasa penyesalan dan memperoleh kepuasan yang diharapkan [22]. Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, kemudahan akses informasi produk, kecepatan transaksi, serta intensitas paparan promosi memperkuat kecenderungan tersebut sehingga konsumen menjadi lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai reaksi atas pengalaman penyesalan yang dialami.

Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pertimbangan sebelum melakukan pembelian menjadi salah satu penyebab utama munculnya penyesalan pasca pembelian di kalangan mahasiswa [21]. Temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa penyesalan pasca pembelian merupakan dampak psikologis yang muncul akibat tindakan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan. Selain itu, pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FOMO dan nilai hedonis, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian [35]. Hal ini tersebut mengindikasikan adanya hubungan kausal yang kuat antara perilaku pembelian impulsif dan pengalaman negatif yang dirasakan konsumen setelah transaksi, khususnya dalam konteks e-commerce.

H3: Pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Urgensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Di mana persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu, jumlah produk, serta pesan promosi yang bersifat mendesak mendorong pengambilan keputusan pembelian secara tepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Tekanan situasional ini membuat konsumen lebih berfokus pada kekhawatiran kehilangan kesempatan dibandingkan proses evaluasi produk secara mendalam. Dalam konteks

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

pemasaran digital dan *e-commerce*, strategi seperti *limited time offer, flash sale*, dan notifikasi promosi real time terbukti efektif menciptakan dorongan emosional yang mempercepat pembelian impulsif, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok Shop yang menampilkan promosi secara intens dan berkelanjutan [36].

Persepsi urgensi yang dibangun melalui promosi digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif [33]. Selain itu, elemen urgensi dalam promosi online juga diketahui mampu menurunkan control diri konsumen dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif [35]. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa persepsi urgensi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce.

H4: FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap secara bersama-sama mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, khususnya pada platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena adanya rasa takut tertinggal tren, promo, atau pengalaman yang sedang popular di media sosial, sementara persepsi urgensi yang muncul akibat keterbatasan waktu, jumlah stok, serta pesan promosi yang bersifat mendesak semakin memperkuat tekanan situasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penyesalan pasca pembelian berperan sebagai respons emosional konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat memengaruhi kecenderungan perilaku impulsif pada pembelian berikutnya.

Dalam konteks TikTok Shop, paparan berbagai bentuk konten promosi seperti video pendek, sesi *live shopping*, serta ulasan dari pengguna dan afiliator membentuk tekanan psikologis dan sosial yang intens, sehingga meningkatkan kerentanan konsumen The Originote terhadap perilaku pembelian impulsif. Penyajian konten yang menonjolkan tren kecantikan, manfaat produk, serta penawaran dengan batas waktu tertentu mendorong konsumen untuk lebih memusatkan perhatian pada rasa takut kehilangan peluang dibandingkan melakukan proses evaluasi yang rasional dan menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada konsumen *e-commerce* [37]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kombinasi FOMO dan tekanan waktu secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif [38], termasuk dalam konteks promosi di TikTok Shop, di mana unsur urgensi memperkuat dorongan pembelian spontan[39].

V. SIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out,* Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi merupakan faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform TikTok Shop melalui media sosial TikTok. Tingginya intensitas pengguna media sosial, paparan konten promosi yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas diduga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk menganalisis secara empiris pengaruh setiap variabel terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk The Originote di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konspetual bagi pengembangan studi perilaku konsumen di era digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan bijaksana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ilmiah ini dengan baik. Penulis mengufapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penulisan artikel iini. Secara khusus, penulis

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

menyampaikan terima kasih kepada bapak Satrio Sudarso, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dukungan dari keluarga, teman-teman, dan orang-orang terdekat menjadi motivasi besar bagi penulis hingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan.

REFERENCES

[1] S. Sudarso and S. Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," 2022.

[2] M. Rizki Damayanti and E. Murti Sagoro, "PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI.," 2024.

[3] S. Agnia, O. Dharsono, K. I. Tjiptodjojo, and P. Penjualan, "Perilaku Impulsif terhadap Pembelian: Kajian Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth Kata kunci," 2024. [Online]. Available: http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

[4] Y. Febriyanti, A. Suryasuciramdhan, M. Zulfikar, S. Nurhasanah, and D. Utami Amalia, "Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," 2024.

[5] R. D. W. Mufti and D. Hariyanto, "Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, vol. 14, no. 1, pp. 68–79, Apr. 2025, doi: 10.33366/jisip.v14i1.3173.

[6] L. N. Ramadhani and D. A. Nugroho, "Pengaruh Live Streaming Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2024.

[7] D. Alif Syandana and D. Rama Dhania, "HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE," vol. 8, no. 3, 2024.

[8] M. S. Widodo, "PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 8, no. 1, pp. 36–44, Jun. 2024, doi: 10.24123/jbt.v8i1.6395.

[9] M. S. Widodo, "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)," 2024, pp. 377–384. doi: 10.2991/978-94-6463-244-6_56.

[10] R. Yulfitasari, R. Santia Dewi, and M. Hidayatullah, "THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPULSIVE BUYING AND POST-PURCHASE REGRET FOR FASHION PRODUCTS IN STUDENTS OF SMAN 1 BANJARMASIN," 2018.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[11] S. Anggraeni, S. Yulia, Z. Salsabila, P. Studi Manajemen, and U. Singaperbangsa Karawang, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee," 2023.

[12] B. E. Atfiko and N. G. Ratnasari, "Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi," *Critical Issue of Sustainable Future*, vol. 1, no. 1, Feb. 2024, doi: 10.61511/crsusf.v1i1.1041.

[13] M. Sc. Jefri Putri Nugraha and S. K. M. Dian Alfiah, *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. 2021.

[14] C. Najwa Ghinarahima and R. Markus Idulfilastri, "Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare," *Rita Markus Idulfilastri INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 4316–4329, 2024.

[15] S. Habib and A. Almamy, "Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis," *Journal of Innovative Digital Transformation*, May 2025, doi: 10.1108/JIDT-01-2025-0004.

[16] P. Kotler and K. L. Keller, *MARKETING MANAGEMENT*. Pearson Education Limited, 2016.

[17] A. F. Pakpahan *et al.*, "Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024," *Jurnal Pendidikan Berkarakter*, vol. 2, no. 1, pp. 2988–0661, 2024, doi: 10.51903/pendekar.v2i1.587.

[18] Y. P. Rahayuningtyas, "Fear of Missing Out (FOMO) dan Psychological Well Being pada Remaja Pengguna Media Sosial," 2025.

[19] C. V Jansson-Boyd, "Consumer Psychology."

[20] N. Ubaedilah, Puji Isyanto, and Asep Darojatul Romli, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 1, pp. 46–56, Sep. 2023, doi: 10.47065/jtear.v4i1.875.

[21] F. M. Jannah and Z. Fikry, "Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja," 2024.

[22] F. Nurohman and A. Azis, "Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa," 2020.

[23] H. Mulyono, "PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR PADA E-COMMERCEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," 2024.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[24] S. Lestari and H. Helmi, “Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang,” *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 4, no. 4, pp. 2181–2192, Oct. 2024, doi: 10.54082/jupin.812.

[25] N. Baladini, N. Syarief, and J. Gunaedi, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI),” 2021.

[26] P. G. Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, Nov. 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.

[27] J. Hair and A. Alamer, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example,” *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.

[28] J. Abdussamad *et al.*, “BUKU REFERENSI METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN MIXED METHODE,” 2024.

[29] Dr. M. Wahyuni, “STATISTIK DESKRIPTIF UNTUK PENELITIAN OLAH DATA MANUAL DAN SPSS VERSI 25,” 2020.

[30] M. C. Wijaya and Y. P. Kloping, “Validity and reliability testing of the Indonesian version of the eHealth Literacy Scale during the COVID-19 pandemic,” *Health Informatics J.*, vol. 27, no. 1, 2021, doi: 10.1177/1460458220975466.

[31] R. Lailatul As’ari;, S. Sudarso, ; Dewi, and K. Sari, “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo,” 2024.

[32] F. Patrisya, N. Afifah, and B. Bagus Purmono, “Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote,” 2025.

[33] W. Solikha, A. Putranto, F. Ekonomi, B. Islam, U. Sunan, and A. Surabaya, “Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop,” *Journal of Business Economics and Management*, vol. 02, 2025, doi: 10.62379/jbem.v2i2.871.

[34] N. Rahma, D. Pangastuti, and D. Kusumaningtyas, “Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop,” 2025. [Online]. Available: https://kol.id/

[35] st Euis Nurmalasari, nd Iin Hartini, rd Raissa Ariany Putri, and th Primidya Kartika Miranda Soesilo, “Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online,” *Andalas Management Review*, vol. 8, no. 1, pp. 1–21, 2024.

[36] M. Nadhif Fuad, S. Hidayatullah, A. Dwi Yunianto, and E. Rachma Kamila, “Pengaruh Flash Sale dan Limited-Time Offers terhadap Impulsive buying behavior pada Pengguna

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Shopee," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, vol. 3, no. 1, pp. 481–488, 2026, doi: 10.61722/jrme.v3i1.8378.

[37] C. E. Charles and D. M. Immanuel, "FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 23, no. 1, pp. 134–157, Jul. 2025, doi: 10.21776/ub.jam.2025.023.1.08.

[38] N. Agustin, P. Lianti, and A. Alfizi, "The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop," *International Journal of Economics and Management Research*, 2025, doi: 10.55606/ijemr.v5i1.596.

[39] R. Yulianti and S. Saputra, "Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol. 11, pp. 366–381, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). User may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author (s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right their work in academic journals where copyright remain with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.