

How Fomo and Price Affect Online Purchase of Imitation Products Bagaimana FOMO dan Harga Mempengaruhi Pembelian Produk Imitasi Secara Online

Dwi Maya Rahmawati¹⁾, Rita Ambarwati^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The expansion of internet networks and the growth of e-commerce in the digital era have transformed marketing patterns and consumer behavior. This study aims to explore how factors such as FOMO, imitating products, and price value influence consumers' impulsive buying and purchase intentions toward imitating products online. A quantitative descriptive method was employed, with data collected through surveys by distributing questionnaires to respondents. The study sample was selected using a simple random sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). FOMO and imitating products significantly affect online impulsive buying. Additionally, price value and online impulsive buying influence purchase intentions. There is an indirect effect of FOMO and imitating products on purchase intentions through online impulsive buying. These findings provide companies with a better understanding of how these factors affect counterfeit product purchase intentions. Online sellers can also develop more responsible marketing strategies.*

Keywords - Purchase intention; imitating products; online impulsive buying; FOMO; online store

Abstrak. *Perluasan jaringan internet dan pertumbuhan e-commerce di era digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti FOMO, produk palsu, dan nilai harga memengaruhi niat pembelian dan pembelian impulsif konsumen terhadap produk palsu secara online. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dan data yang dikumpulkan melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). FOMO dan produk palsu secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif online. Selain itu, kualitas harga dan pembelian impulsif online memengaruhi niat pembelian. Ada efek tidak langsung dari FOMO dan produk palsu pada niat pembelian melalui pembelian impulsif online. Temuan ini memberi perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat pembelian produk palsu. Penjual online juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.*

Kata Kunci – Niat pembelian; produk palsu; pembelian impulsif online; FOMO; toko online

I. PENDAHULUAN

Di era pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, perluasan jaringan seluler telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen [1]. Salah satunya adalah dengan melakukan ekspansi ke pasar internasional di pasar domestik suatu negara. Dalam bersaing di pasar domestik suatu negara, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal namun juga dihadapkan pada pemalsuan yang dilakukan oleh industri rumah tangga. Permintaan barang palsu meningkat pada tingkat yang mengkhawatirkan. Konsumen cenderung membeli produk palsu meskipun mengetahui produk tersebut tidak asli [2]. Karena permintaan akan merek-merek mewah selalu menjadi penentu utama pasar, para ahli berpendapat bahwa permintaan terhadap merek-merek palsu bergantung pada faktor-faktor eksternal yang mungkin menjadi motif utama keberadaan dan peningkatan produk-produk palsu [3]. Yang terpenting, keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk palsu dikaitkan dengan aktivitas kriminal dan ilegal. Penelitian sebelumnya telah menemukan beberapa faktor (materialisme, pencarian barang baru, dan manfaat hedonis dan ekonomi) mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap barang mewah palsu dalam konteks electronic commerce [3].

Di era revolusi digital, organisasi, tim pemasaran, dan pembuat kebijakan telah mengakui peran niat membeli barang palsu yang disebabkan oleh internet [3]. Internet memudahkan dan mempersingkat waktu dalam beraktivitas. Kehadiran *e-commerce* tidak luput dari perhatian para pembeli. Mereka dapat dengan mudah melihat katalog produk, memilih produk, dan melakukan transaksi pembelian dengan mudah. Sebagian pembelian tersebut adalah pembelian barang yang tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau pembelian tak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk

disebut dengan “*fear of missing out*” (FOMO) [4]. FOMO terkenal di kalangan profesional pemasaran sebagai pemicu kuat perilaku pembelian yang sering berulang. FOMO memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli pelanggan baik secara cepat maupun lambat [5]. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa seruan FOMO dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, khususnya seruan tersebut dapat memperkuat niat membeli dengan meningkatkan antisipasi kegembiraan dan peningkatan diri konsumen [6].

Dalam beberapa kasus, produk palsu memiliki nilai simbolis bagi calon konsumennya dan dikaitkan dengan keinginan untuk meningkatkan status sosialnya. Oleh karena itu, individu mungkin mencari produk dan layanan yang mencerminkan status yang mereka cita-citakan, tanpa memandang pendapatan atau kelas sosial mereka [7]. Peningkatan pembelian impulsif terhadap merek-merek mewah secara tiba-tiba telah menjadi pusat fokus konsumen. Keterlihatan produk sebagai “sejauh mana lambang atau logo merek (mewah) mudah dilihat oleh pengguna, dan yang lebih penting, relevan bagi orang lain di media sosial”. Para ahli menemukan bahwa keterlihatan produk yang tinggi meningkatkan kesediaan terhadap niat membeli barang palsu. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa produk palsu memiliki visibilitas yang tinggi dan meningkatkan keinginan untuk membeli [3].

Saat ini, banyak dari produk mewah ini dipalsukan dan ditawarkan untuk dijual dengan harga yang jauh lebih murah [8]. Menjual barang-barang hedonis dengan harga rendah adalah pilihan terbaik yang dilakukan oleh penjual *online* untuk bisa meningkatkan pembelian impulsif konsumen [9]. Tingkat harga produk penting, karena kendala keuangan menekan pembelian impulsif, dan pemicu pembelian impulsif kurang efektif pada kategori produk yang lebih mahal [10]. Konsumen yang membeli produk palsu biasanya tertarik dengan fitur estetika serta ingin mendapatkan nilai dan status tanpa harus membayar lebih [11], [12]. Namun umumnya, barang-barang tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan barang aslinya. Terlepas dari keterbatasannya, pengaruh preferensi harga yang lebih rendah menyebabkan konsumen lebih memilih mendapatkan manfaat ekonomi dari pembelian barang palsu dan niat untuk membeli barang palsu [13]. Jadi, preferensi harga yang lebih rendah memengaruhi niat konsumen untuk membeli barang palsu.

Para penelitian sebelumnya menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif ada dalam belanja *online* [14]. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, kondisi dimana konsumen membeli suatu produk secara tiba-tiba, kuat, dan berkelanjutan [9], [15]. Pembelian impulsif terjadi dalam bentuk pembelian suatu produk atau jasa baru yang umumnya pertama kali dilihat oleh konsumen tetapi menimbulkan niat untuk membeli [16]. Dengan berkembangnya *e-commerce*, semakin banyak peneliti yang fokus pada perilaku pembelian impulsif *online*. Beberapa dari mereka percaya bahwa konsumen dikelilingi oleh berbagai informasi penjualan dan interaksi antara pembeli dan penjual di media sosial setiap saat, sehingga menghasilkan dampak yang lebih kuat dari stimulus pembelian dan niat pembelian impulsif [17].

Penelitian sebelumnya menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang palsu di *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Namun penelitian ini hanya berfokus pada variabel kecemasan berbelanja di *e-commerce* dan perasaan ketakutan akan ketinggalan (FOMO) [4]. Pada penelitian lain, variabel FOMO sebagai moderator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli barang palsu [18]. Belum ada penelitian yang secara khusus menggali peran variabel – variabel tersebut secara langsung terhadap niat pembelian barang palsu dan penggunaan pembelian impulsif *online* sebagai variabel mediasi setelah pandemi Covid-19 berakhir. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan saat ini merangkum tentang apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel FOMO, produk palsu, dan kualitas harga terhadap pembelian impulsif *online* dan niat pembelian barang palsu di toko *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel FOMO, produk palsu, dan kualitas harga berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif *online* dan niat pembelian barang palsu. Hasil dari penelitian ini akan memperluas literatur mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian barang palsu di toko *online*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian barang palsu.

II. LITERATUR REVIEW

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah ketakutan akan kehilangan peluang dan kesenangan yang bisa didapatkan. FOMO pertama kali dipelajari oleh seorang ahli pemasaran bernama Dan Herman pada tahun 1996. Berdasarkan pengamatannya, maka diambillah suatu kesimpulan bahwa perilaku yang dilakukan oleh kelompok tersebut mirip dengan ketakutan akan kehilangan peluang dan kesenangan yang bisa didapatkan. Konsep FOMO biasanya sejalan dengan konsep diri yang rendah, kecemasan sosial, kebutuhan untuk memiliki, keinginan untuk tetap berhubungan, khawatir kehilangan interaksi sosial, atau takut tertinggal [18].

Ketika individu merasa tidak yakin dengan dirinya sendiri atau merasa takut tertinggal trend sosial, maka mereka akan berusaha untuk mengejar ketertinggalan. Individu yang mengalami FOMO mungkin memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok dalam keputusan pembelian,

karena mereka mungkin cenderung membeli barang-barang yang populer dalam kelompok sosialnya untuk menghindari perasaan ketinggalan [5]. Perkembangan internet yang semakin canggih menjadikan *e-commerce* sebagai pasar yang mudah diakses oleh masyarakat. FOMO memainkan peran penting dalam niat membeli pelanggan, terutama bagi mereka yang ketergantungan pada gadget akan cenderung memilih berbelanja melalui *e-commerce* [4]. Saat berbelanja *online*, perasaan “takut tertinggal” mempunyai kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian seseorang. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen secara langsung mengatasi penolakan dan keraguan awal melalui tindakan langsung, sehingga melakukan pembelian secara instan dan impulsif [6], [19], [20]. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa FOMO dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* [18]. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: FOMO berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif *online*.

H2: FOMO berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

H8: FOMO berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif *online*.

Variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) diukur menggunakan indikator pada penelitian sebelumnya [16]. Adapun indikatornya yaitu:

1. Tidak berfikir panjang
2. Khawatir kehilangan kesempatan
3. Perasaan cemas
4. Merasa tersisih

Produk Palsu

Ketika merek dagang direplikasi dengan cara yang sangat mirip dengan merek aslinya, hasil akhirnya akan menjadi produk palsu. Selain itu, jika produsen menjual produk dengan menggunakan merek dagang barang terdaftar lainnya tanpa izin dari pemilik merek, maka produk tersebut juga dikatakan sebagai produk palsu [2]. Ada beberapa hal yang menyebutkan alasan konsumen membeli barang palsu yaitu mencakup kemudahan akses terhadap produk palsu, daya beli, pembelian barang palsu akan lebih diterima di masa depan, gaya hidup atau status sosial yang diberikan oleh merek dan pengalaman dengan produk palsu [21]. Hal ini dapat mendorong konsumsi barang palsu secara impulsif meskipun sikap individu terhadap pembelian barang palsu mungkin tidak baik [22]. Namun, seiring dengan penetrasi ponsel pintar yang hampir mencapai 100%, peran penggunaan internet *online* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif barang mewah palsu. Keterlihatan produk sebagai “sejauh mana lambang atau logo merek [mewah] mudah dilihat oleh pengguna, dan yang lebih penting, relevan bagi orang lain di media sosial”. Para ahli menemukan bahwa keterlihatan produk yang tinggi meningkatkan kesediaan terhadap niat membeli barang palsu [3]. Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa barang palsu berhubungan positif dengan niat membeli konsumen [3]. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis bahwa:

H3: Produk palsu berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif *online*.

H4: Produk palsu berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

H9: Produk palsu berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif *online*.

Indikator pengukuran variabel produk palsu diambil dari penelitian [23]:

1. Produk terlaris
2. Produk tren
3. Penjualan tertinggi

Kualitas Harga

Kualitas harga mengacu pada sejauh mana konsumen menggunakan harga untuk menentukan tingkat kualitas yang dimiliki suatu produk. Pandangan atau persepsi mengenai harga, tentang bagaimana pelanggan memandang sebuah harga, tentu memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli [24]. Konsumen pada umumnya percaya bahwa harga dan kualitas saling terkait erat dan seiring dengan kenaikan harga suatu produk, kualitasnya juga akan meningkat [13]. Konsumen yang berbelanja *online* lebih sensitif terhadap harga produk karena mereka dapat melakukan perbandingan harga dengan mudah dengan biaya yang sedikit [25]. Konsumen menganggap kemampuan internet untuk membuat penawaran bagus sebagai motivasi utama untuk berbelanja, sehingga menjadikan harga yang bagus sebagai keuntungan besar yang sering kali mengarah pada perilaku pembelian impulsif [10]. Saat ini, banyak dari produk mewah dipalsukan dan ditawarkan untuk dijual dengan harga

yang jauh lebih murah. Karena barang palsu dijual dengan harga lebih murah dibandingkan barang asli, pembeli percaya bahwa mereka mendapat untung jika mereka bisa menghemat uang dengan membeli barang yang lebih murah, daripada mengeluarkan uang untuk membeli barang asli yang mahal. Hal ini mengungkap fakta bahwa harga merupakan faktor utama yang menyebabkan kuatnya niat membeli produk palsu karena terdapat perbedaan yang besar antara harga produk asli dan palsu [26]. Sejalan dengan penemuan yang menyatakan bahwa variabel inferensi harga-kualitas mempengaruhi niat membeli barang palsu baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui sikap terhadap manfaat ekonomi dari pembelian produk palsu) [8]. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H5: Kualitas harga berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif *online*.

H6: Kualitas harga berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.

H10: Kualitas harga berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembelian impulsif *online*.

Untuk variabel kualitas harga diukur menggunakan indikator – indikator dari penelitian sebelumnya. Indikator kualitas harga berasal dari [16]:

1. Kenaikan harga
2. Merek mempengaruhi harga
3. Harga di *online* lebih rendah dengan kualitas tinggi

Pembelian Impulsif *Online*

Anne Applebaum mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “pembelian tidak terencana yang dilakukan berdasarkan stimulus” [1]. Teori pembelian impulsif menyampaikan bahwa tidak ada faktor tunggal yang menentukan keterlibatan konsumen dalam perilaku pembelian impulsif, melainkan situasi dan kondisi berbeda yang dapat menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif [9]. Di era percepatan pertumbuhan *e-commerce*, perluasan jaringan seluler telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen. Perangkat seluler memungkinkan operator memberikan kesenangan berbelanja kepada konsumen dan menawarkan kampanye promosi khusus aplikasi kapan saja. Dengan demikian, konsumen dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun mereka inginkan sehingga menimbulkan pembelian impulsif serta perilaku belanja *mobile* yang menyebabkan munculnya niat konsumen untuk membeli lebih sering dan membeli lebih banyak [1]. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen [27]. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H7: Pembelian impulsif *online* berpengaruh terhadap niat pembelian

Pembelian impulsif *online* memiliki indikator penelitian dan standar untuk studi lanjutan guna menguji kesesuaian model penelitian dari berbagai sudut pandang [1]:

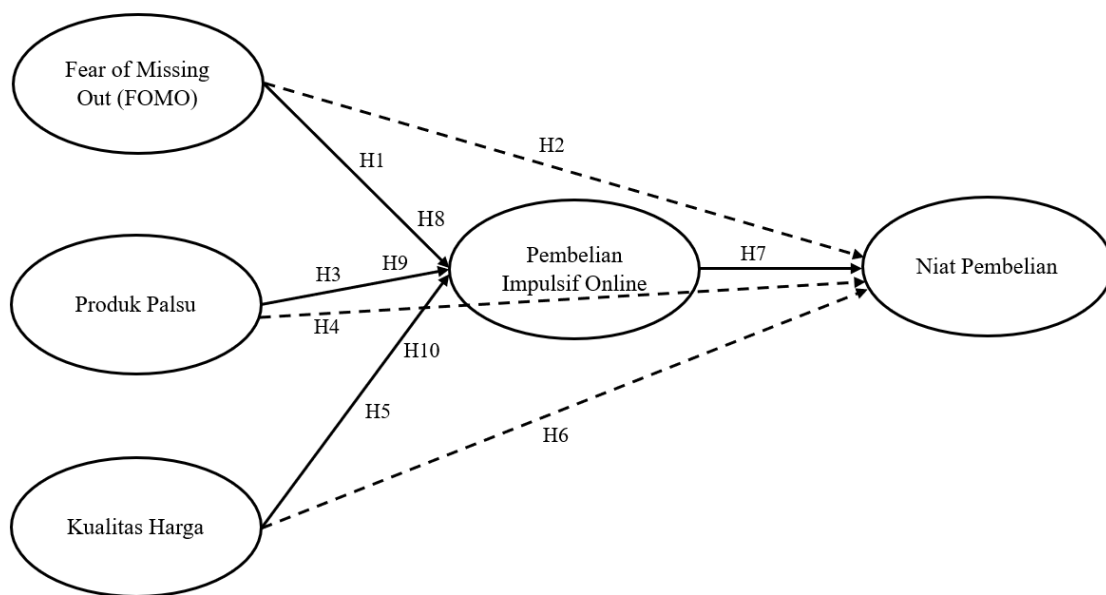
1. Kurangnya pertimbangan
2. Tidak adanya perencanaan pembelian
3. Spontanitas
4. Mudah tergiur
5. Ketidakmampuan menahan diri
6. Melakukan pembelian berdasarkan diskon
7. Membeli berdasarkan keinginan
8. Pembelian tidak terencana

Niat Pembelian

Niat membeli merupakan perilaku konsumen yang menyarankan adanya perencanaan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang [28]. Niat membeli dari konsumen akan dipengaruhi oleh pengendalian perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai sumber daya seperti waktu, uang, peluang, dan lainnya [15]. Niat membeli merupakan variabel psikologis yang dianggap sebagai konsekuensi dari dimensi ekuitas merek yang tinggi. Istilah niat membeli secara luas diperlakukan sebagai prediktor pembelian. “Niat pembelian mewakili kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi pelanggan terhadap produk atau merek” [29]. Indikator pengukuran niat pembelian diambil dari penelitian yang dilakukan oleh [30]:

1. Kepercayaan terhadap toko *online*
2. Kepercayaan merek
3. keinginan merekomendasikan
4. keinginan membeli dalam waktu dekat
5. Keinginan membeli barang saat menemukan barang yang disukai
6. Perencanaan pembelian
7. Niat membeli di toko *online*

Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual yang mhenjelaskan hubungan antara hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu merupakan penelitian yang berhubungan dengan angka, data yang diperoleh dalam bentuk digital (skor atau frekuensi, skor atau nilai), lalu analisis dilakukan menggunakan data statistik untuk menjawab hipotesis penelitian tertentu dan membuat prediksi lain. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel yang ingin diteliti, dan responden diminta untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner tersebut. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Survei dilakukan di Indonesia dengan karakteristik populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian barang palsu di toko *online*. Sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu sebuah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari jumlah populasi yang besar. Untuk ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus ini dipakai jika jumlah populasi tidak dapat ditentukan. Disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah indikator variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator, dikali 5 ($25 \times 5 = 125$). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti minimal sejumlah 125 orang.

Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* untuk mengetahui tingkat signifikan dan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antar variabel. Langkah-langkah pengujian meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan alat ukur yang baik atau berada dibawah standar metode penelitian. Instrumen dikatakan baik

apabila memenuhi tiga syarat utama yaitu valid atau tidak valid, dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan, dan praktis [31]. Pengujian validitas konvergen mengharuskan nilai untuk *loading factor* yaitu diatas 0,70 agar dapat diterima. Nilai yang disarankan untuk *AVE* adalah diatas 0,50. Uji validitas diskriminan menyarankan *HTMT* dibawah 0,90 dan cross loading, nilai yang disarankan adalah diatas 0,70 [15]. Untuk uji reliabilitas diukur dari *Cronbach Alpha* (CA) harus lebih besar dari 0,70. Selanjutnya pengujian model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian *inner model* dapat dinilai dengan melihat *R-Square*, Jika nilai R^2 semakin tinggi maka berarti semakin baik model prediksinya dari model riset yang diajukan. Jika nilai $R^2 > 0,67$ pengaruh antar konstruknya kuat sedangkan $R^2 < 0,50$ memiliki pengaruh antar konstruk rendah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman pembelian barang palsu pada toko *online*. Jumlah responden yang digunakan dalam analisis ini sebanyak 207 responden. Jumlah ini telah memenuhi ketentuan minimal responden yaitu sejumlah 125 orang. Pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 141 orang dengan presentase 68,3% mendominasi unit analisis dalam penelitian ini, sementara responden laki-laki sebanyak 66 responden atau 31,9%. Sebagian besar responden berusia kurang dari 25 tahun, yaitu sebanyak 198 responden atau 95,7%. Sementara sisanya 4,3% yang terdiri dari 9 orang berusia 25-45 tahun. Selanjutnya, konsumen yang pernah melakukan pembelian barang palsu secara *online* sebanyak 143 orang dengan presentase sebanyak 69,1%. Sisanya sebanyak 64 orang dengan presentase 30,9% tidak pernah melakukan pembelian barang palsu secara *online*.

Analisis Outer Model

Penelitian ini menganalisis reliabilitas dan validitas model dengan menilai validitas konvergen (yaitu reliabilitas indikator dan reliabilitas konstruk) dan validitas diskriminan. Untuk menilai keandalan indikator, nilai pemuatan harus lebih dari 0,70 [16]. Selain itu, validitas konvergen mengharuskan rata-rata varians yang diekstraksi (*AVE*) adalah 0,50 atau lebih besar agar dapat diterima, sedangkan validitas diskriminan mengharuskan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) berada di bawah 0,90 dan *composite reliability* (CR) diatas 0,70 [32]. Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil *outer loading* berkisar antara 0,70-0,94 lebih tinggi dari ambang batas (0,70). Selanjutnya pada tabel 2 menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0,64-0,87 lebih tinggi dari ambang batas (0,50). Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar (0,87-0,95) lebih tinggi dari ambang batas (0,70).

Untuk uji reliabilitas diukur dari *Cronbach's alpha* (CA) harus lebih besar dari 0,70. Pada masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara (0,81–0,92). Oleh karena itu, model penelitian menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Selanjutnya pengukuran validitas diskriminan yang diukur menggunakan kriteria yang telah dikemukakan oleh Fornell-Larcker. Fornell-Larcker menyatakan bahwa nilai *AVE* dari setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai tertinggi R^2 dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya, dengan begitu maka validitas diskriminan terpenuhi [33]. Hasil di tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat *AVE* untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, sedangkan rasio HTMT tertinggi (0,77) berada di bawah patokan 0,90 menegaskan validitas diskriminan.

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Variabel	FOMO	Produk Palsu	Kualitas Harga	PI Online	Niat Pembelian
FOMO 1	0.829				
FOMO 2	0.745				
FOMO 3	0.860				
FOMO 4	0.771				
Produk Palsu 1		0.924			
Produk Palsu 2		0.949			
Produk Palsu 3		0.932			
Kualitas Harga 1			0.879		
Kualitas Harga 2			0.873		

Kualitas Harga 3	0.884	
PI Online 1		0.881
PI Online 2		0.894
PI Online 3		0.766
PI Online 4		0.576
PI Online 5		0.819
PI Online 6		0.788
PI Online 7		0.765
PI Online 8		0.816
Niat Pembelian 1		0.858
Niat Pembelian 2		0.885
Niat Pembelian 3		0.825
Niat Pembelian 4		0.859
Niat Pembelian 5		0.814
Niat Pembelian 6		0.852
Niat Pembelian 7		0.739

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Tabel 2 Validitas Diskriminan

Variabel	FOMO	Produk Palsu	Kualitas Harga	PI Online	Niat Pembelian	AVE
FOMO	0.80					0.64
Produk Palsu	0.67	0.93				0.87
Kualitas Harga	0.62	0.60	0.79			0.63
PI Online	0.33	0.38	0.31	0.87		0.77
Niat Pembelian	0.50	0.53	0.62	0.57	0.83	0.69

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Tabel 3 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FOMO	0.815	0.878
Produk Palsu	0.929	0.955
Kualitas Harga	0.913	0.931
Pembelian Impulsif Online	0.852	0.910
Niat Pembelian	0.927	0.941

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Analisis Inner Model

Koefisien jalur dalam model internal merupakan nilai standar untuk menunjukkan sudut pandang hubungan pada variabel, terlepas dari apakah hipotesis tersebut bergerak ke arah yang positif atau negatif. Koefisien jalur dalam model struktural berkisar antara 0 sampai 0.10 menunjukkan ukuran efek kuat, 0.11 sampai 0.30, dan 0.30 sampai 0.50 menunjukkan ukuran efek sedang, sementara > 0.50 menunjukkan ukuran efek lemah [34].

Tabel 4 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel
FOMO -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.390
FOMO -> Niat Pembelian	0.055
Produk Palsu -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.320
Produk Palsu -> Niat Pembelian	0.094
Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.062
Kualitas Harga -> Niat Pembelian	0.388
Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.410
FOMO -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.160
Produk Palsu -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.131
Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.025

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, terdapat hubungan yang positif antar variabel, dengan nilai lebih dari 0 dan berada dibawah 0.50. Hal itu berarti, jika setiap variabel independen naik satu satuan, maka variabel dependen yang dipengaruhi juga akan naik satu satuan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa cocok garis regresi dengan data [26]. Nilai R^2 yang berada di atas 0,67 dianggap tinggi, nilai antara 0,33 dan 0,67 sedang dan nilai yang berkisar antara 0,19 hingga 0,33 dianggap lemah. Sedangkan nilai R^2 di bawah 0,19 dianggap tidak diterima [16].

Tabel 5 Path Determination (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.458	0.450
Niat Pembelian	0.556	0.547

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) variabel pembelian impulsif *online* memiliki nilai R^2 sedang yaitu sebesar 0,458, yang artinya variabel FOMO, Produk palsu, dan kualitas harga dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif *online* sebesar 45,8% dan 54,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan untuk nilai *R Square* dari niat pembelian juga dikategorikan nilai sedang yaitu sebesar 0,556, yang artinya variabel FOMO, Produk palsu, dan kualitas harga dapat menjelaskan variabel niat pembelian sebesar 55,6% dan 44,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang telah dihipotesiskan.

Hasil pengujian hipotesis dievaluasi dengan melihat apakah *path coefficient* dengan *T-statistic* > 1.972 dan *P-Value* < 0.05 Jika hasilnya positif, maka hipotesis dianggap valid. Ini berdampak positif dan signifikan pada variabel endogen dan eksogen.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Variable	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hypothesis
FOMO -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.392	4.978	0.000	Diterima
FOMO -> Niat Pembelian	0.061	0.599	0.550	Ditolak
Produk Palsu -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.314	4.734	0.000	Diterima
Produk Palsu -> Niat Pembelian	0.094	1.039	0.300	Ditolak
Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0.064	0.612	0.541	Ditolak

Kualitas Harga -> Niat Pembelian	0.399	4.756	0.000	Diterima
Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.407	3.581	0.000	Diterima
FOMO -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.155	3.411	0.001	Diterima
Produk Palsu -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.131	2.514	0.013	Diterima
Kualitas Harga -> Pembelian Impulsif <i>Online</i> -> Niat Pembelian	0.025	0.614	0.540	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Penulis (2024)

Penelitian ini memiliki H1-H10 yang diajukan. Setelah dilakukan pengujian pengaruh antar variabel, muncul beragam hasil untuk setiap hipotesis yang diteliti. Pada tabel 6 telah disajikan hasil uji pengaruh antar variabel. H1, H3, H6, dan H7 masing – masing memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan pada H2, H4, dan H5 memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis pengaruh mediasi pembelian impulsif *online* terhadap uji tidak langsung FOMO (H8), produk palsu (H9), dan kualitas harga (H10) pada niat pembelian menunjukkan hasil positif pada H8 dan H9 dengan *outer loading* masing-masing 0.160 dan 0.131 dengan t-statistik masing-masing 3,411 dan 2,514. Sementara pada H10 menunjukkan hasil negatif dengan *outer loading* 0,025 dan t-statistik 0,614. Pada uji koefisien jalur dapat ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara FOMO dan produk palsu terhadap pembelian impulsif *online*, serta tidak terdapat pengaruh langsung antara kualitas harga dengan pembelian impulsif *online*. Sementara itu, FOMO dan produk palsu tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, namun kualitas harga dan pembelian impulsif *online* memiliki buhungan langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, terdapat pengaruh secara tidak langsung pada FOMO dan produk palsu terhadap niat pembelian, namun tidak terdapat hubungan secara tidak langsung pada kualitas harga terhadap niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi ini bersifat mediasi tidak langsung.

Variabel FOMO memiliki empat indikator yaitu tidak berfikir panjang, khawatir kehilangan kesempatan, perasaan cemas, dan merasa tersisih. Perasaan cemas akan kehilangan pengalaman berharga merupakan indikator yang paling dominan mencerminkan variabel ini. Sedangkan indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel FOMO ini adalah tidak berfikir panjang dalam melakukan pembelian barang palsu. FOMO terkenal di kalangan profesional pemasaran sebagai pemicu kuat perilaku pembelian yang sering berulang. Perilaku konsumsi konformis berlebihan dimana onli yang tinggi menunjukkan kecenderungan dan kemauan yang kuat untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok [5]. Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap FOMO [35]. Pada umumnya, orang yang menggunakan sosial media cenderung menilai dan membandingkan diri mereka dengan contoh yang paling mudah dipahami seperti *influencer*. Akibatnya mereka meremehkan kualitas relatif kehidupan sosial mereka, yang meningkatkan kekhawatiran mereka terkait FOMO [19]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Namun FOMO tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat pembelian barang palsu. Pengaruh FOMO terhadap niat pembelian barang palsu harus dimediasi oleh pembelian impulsif *online* agar mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan dan mendukung penelitian sebelumnya [16], [18].

Variabel produk palsu memiliki tiga indikator yaitu produk terlaris, produk tren, dan penjualan tertinggi. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel ini adalah produk tren. Sedangkan indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel produk palsu adalah produk terlaris. Produk palsu ini menciptakan dorongan kepada konsumen untuk memiliki produk yang dianggap keren atau tren, tanpa memikirkan kebutuhan atau pertimbangan yang mendalam [3]. Meskipun produk tersebut palsu, konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk palsu yang memiliki logo atau merek dagang dari produk aslinya. Meningkatnya konsumsi barang mewah palsu ini telah mendapat banyak perhatian dari para akademisi, peneliti, dan pembuat kebijakan selama beberapa dekade terakhir karena hal ini meningkatkan ketegangan hilangnya pendapatan bagi perusahaan dan kekhawatiran etika bagi masyarakat [36]. Konsumen yang memiliki kesadaran akan perilaku etis dalam pembelian, cenderung menghindari pembelian barang palsu. Mereka menyadari bahwa setiap pembelian adalah sebagai bentuk dukungan terhadap nilai tertentu. Dengan menghindari membeli barang palsu konsumen memilih untuk mendukung keadilan dan kejujuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk palsu secara langsung dapat mempengaruhi pembelian impulsif *online*, namun tidak dapat mempengaruhi niat pembelian dan mendukung penelitian sebelumnya [23]. Namun bertentangan dengan penelitian lain yang telah dilakukan [3]. Sementara itu, variabel produk palsu dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui variabel pembelian impulsif *online*.

Variabel kualitas harga memiliki tiga indikator yang berkaitan dengan niat pembelian barang palsu secara impulsif yaitu kenaikan harga, merek mempengaruhi harga, harga di *online* lebih rendah dengan kualitas tinggi. Harga di *online* lebih rendah dengan kualitas tinggi merupakan indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel ini.

Sebaliknya, indikator yang kurang dominan dalam mencerminkan variabel kualitas harga adalah merek mempengaruhi harga. Konsumen pasar akan membeli produk mewah palsu, terutama jika produk tersebut memiliki harga yang lebih rendah. Merek-merek mewah dan produk palsu juga akan menarik bagi konsumen karena kemampuan produk atau merek tersebut untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka kepada orang lain. Platform *e-commerce* sering kali menawarkan produk palsu dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang terlihat baik. Konsumen pada umumnya percaya bahwa harga dan kualitas saling terkait erat dan seiring dengan kenaikan harga suatu produk, kualitasnya juga akan meningkat. Asumsi ini mempunyai dampak terhadap sejauh mana konsumen menggunakan harga untuk menyimpulkan kualitas ketika memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak [13]. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas harga tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif *online* secara langsung, dan niat pembelian secara tidak langsung. Namun, kualitas harga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen secara langsung dan mendukung penelitian sebelumnya [16].

Variabel pembelian impulsif *online* memiliki delapan indikator yaitu kurangnya pertimbangan, tidak adanya perencanaan pembelian, spontanitas, mudah tergiur, ketidakmampuan menahan diri, melakukan pembelian berdasarkan diskon, membeli berdasarkan keinginan dan pembelian tidak terencana. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan pembelian impulsif *online* adalah tidak adanya perencanaan pembelian. Sedangkan indikator yang kurang mencerminkan variabel ini adalah mudah tergiur. Dalam melakukan pembelian barang palsu secara *online*, konsumen seringkali terpengaruh oleh tampilan produk yang menarik dan deskripsi produk yang terlihat berkualitas yang akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen telah terlibat dalam pemrosesan informasi yang disajikan penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk palsu, konsumen mungkin gagal mengaktifkan pengendalian diri untuk mengatur perilaku impulsif mereka karena kurangnya pertimbangan, dan pemikiran atas konsekuensi negatif dari konsumsi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif *online* berpengaruh terhadap niat pembelian produk palsu, dan mendukung temuan dari penelitian sebelumnya. [37]

Variabel niat pembelian memiliki tujuh indikator yaitu kepercayaan terhadap toko *online*, kepercayaan merek, keinginan merekomendasikan, keinginan membeli dalam waktu dekat, keinginan membeli barang saat menemukan barang yang disukai, perencanaan pembelian dan niat membeli di toko *online*. Indikator yang paling dominan mencerminkan variabel ini adalah kepercayaan merek. Sebaliknya, indikator yang kurang dominan mencerminkan variabel niat pembelian barang palsu adalah niat membeli di toko *online*. Dalam lingkungan penjualan *online*, kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* biasanya dibangun melalui pengalaman berbelanja serta informasi produk yang jelas dan akurat. Konsumen yang merasa yakin jika toko *online* tersebut dapat dipercaya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi toko, ulasan pelanggan, dan pelayanan toko yang bagus. Selain itu, reputasi merek juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik biasanya adalah merek yang telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Ketika sebuah merek telah berhasil membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, konsumen cenderung merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terkadang juga mendorong keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Saat merasa puas, mereka cenderung membagikan informasi positif tentang merek tersebut kepada teman, keluarga, atau bahkan media sosial [30]. Rekomendasi yang disampaikan oleh mantan konsumen seringkali dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan yang ditampilkan oleh toko tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tetapi juga memengaruhi niat pembelian dalam waktu dekat, terutama jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli.

VI. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan produk palsu berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Sementara kualitas harga dan pembelian impulsif *online* berpengaruh terhadap niat pembelian. Selain itu, pemeriksaan mediasi pembelian impulsif *online* menunjukkan bahwa variabel ini dapat memediasi hubungan antara FOMO dan produk palsu dengan niat pembelian produk palsu.

Penelitian ini membantu mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya niat pembelian barang palsu di toko *online*. Temuan mengenai motivasi pembelian barang palsu dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan agar lebih perhatian terhadap faktor-faktor yang bertanggung jawab atas niat pembelian barang palsu. Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pembuat kebijakan, perusahaan *e-commerce*, dan konsumen. Edukasi yang lebih baik tentang risiko dan konsekuensi dari pembelian barang palsu, serta promosi kesadaran akan pentingnya keaslian dan kualitas produk, perlu ditingkatkan untuk mengurangi dampak negatif dari fenomena ini. Perusahaan *e-commerce* juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab dengan tidak hanya menekankan urgensi tetapi juga mengedepankan

nilai dan manfaat jangka panjang dari produk asli. Disini pemerintah juga dapat mendukung perusahaan untuk dapat mengurangi niat pembelian barang palsu masyarakat dengan cara melaksanakan program seperti edukasi mengenai dampak negatif dari membeli barang palsu. Dengan demikian diharapkan pola pikir masyarakat bisa berubah dan dapat mengurangi niat pembelian barang palsu.

Meskipun penelitian ini memiliki kontribusi yang berharga, namun sama seperti penelitian lainnya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Yang pertama, penelitian ini menguji beberapa faktor yang bertanggung jawab atas sikap konsumen terhadap barang palsu. Dalam konteks niat pembelian barang palsu secara *online*, masih terdapat variabel lain yang harus diperiksa dalam penelitian masa depan seperti ulasan *online*, diskon, motivasi hedonis, dan materialisme. Kedua, generalisasi hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen. Di masa depan, penelitian lebih lanjut perlu menggunakan sampel yang lebih representatif dan acak agar dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dan beragam. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional dalam pengumpulan data, maka dari itu penelitian ini tidak dapat menggambarkan secara tepat mengenai perilaku sebenarnya dari konsumen *online* terhadap niat pembelian barang palsu. Penelitian di masa depan dapat menggunakan data longitudinal yang bisa membantu untuk menggambarkan dengan akurat tentang faktor-faktor yang bertanggung jawab atas niat membeli barang palsu dari waktu ke waktu. Keempat, penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan ciri khas pasar dan konsumen yang spesifik. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak berlaku untuk negara lain dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat diperluas ke negara-negara lain dengan karakteristik demografis yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu terutama kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi data penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Saya berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat untuk semua pembaca.

REFERENSI

- [1] C. C. Chen and J. Y. Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 5, pp. 1249–1262, Aug. 2018, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- [2] S. Malla and V. Yukongdi, "Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Fashion Products: An Enquiry Among Working Professionals in Nepal," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 9, no. 4, pp. 257–277, 2020, Accessed: Aug. 10, 2024. [Online]. Available: https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s4_19_s20-064_257-277.pdf
- [3] T. Islam, A. H. Pitafi, N. Akhtar, and L. Xiaobei, "Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 62, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102596.
- [4] P. Widyastuti, "Shopping Anxiety and 'Fear of Missing Out' (FOMO) for Purchase Intention of E-Commerce During Pandemic Covid-19," *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 02, pp. 1116–1123, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [5] R. Bläse, M. Filser, S. Kraus, K. Puumalainen, and P. Moog, "Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry," *Bus Strategy Environ*, vol. 33, no. 2, pp. 626–641, Feb. 2024, doi: 10.1002/bse.3509.
- [6] M. C. Good and M. R. Hyman, "Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 20, no. 3, pp. 564–576, May 2021, doi: 10.1002/cb.1885.
- [7] M. Eisend, "Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-analysis," *Journal of Business Ethics*, vol. 154, no. 2, pp. 301–323, Jan. 2019, doi: 10.1007/s10551-016-3406-1.
- [8] M. N. Kassim, M. Zain, N. Bogari, and K. Sharif, "Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 2, pp. 416–446, Jan. 2021, doi: 10.1108/APJML-06-2019-0361.

- [9] M. Naeem, "Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 49, no. 3, pp. 377–393, Feb. 2021, doi: 10.1108/IJRDM-08-2020-0317.
- [10] G. R. Iyer, M. Blut, S. H. Xiao, and D. Grewal, "Impulse buying: a meta-analytic review," May 01, 2020, *Springer*. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- [11] Y. G. Elsantil, "A Review of Internal and External Factors Underlying The Purchase of Counterfeit Products," *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 20, no. 1, pp. 1–13, 2021, Accessed: Aug. 10, 2024. [Online]. Available: <https://acesse.dev/jRqBM>
- [12] D. Chen, W. Qu, Y. Xiang, J. Zhao, and G. Shen, "People of lower social status are more sensitive to hedonic product information—Electrophysiological evidence from an ERP study," *Front Hum Neurosci*, vol. 13, Feb. 2019, doi: 10.3389/fnhum.2019.00147.
- [13] T. M. Ndofirepi, T. Chuchu, E. Maziriri, and B. Nyagadza, "Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa," *European Journal of Management Studies*, vol. 27, no. 3, pp. 317–339, Dec. 2022, doi: 10.1108/ejms-04-2022-0026.
- [14] H. Luo, S. Cheng, W. Zhou, W. Song, S. Yu, and X. Lin, "Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 6, pp. 2386–2404, Sep. 2021, doi: 10.3390/jtaer16060131.
- [15] Erwin Halim, Reynaldo Januardin, and Marylise Hebrard, "The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce," in *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Aug. 2020, pp. 847–852. doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154.
- [16] Y. Chetioui and L. El Bouzidi, "An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?," *Young Consumers*, vol. 24, no. 4, pp. 406–426, Jun. 2023, doi: 10.1108/YC-06-2022-1548.
- [17] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [18] T. C. T. Dinh, M. Wang, and Y. Lee, "How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?," *Sage Open*, vol. 13, no. 3, pp. 1–13, Jul. 2023, doi: 10.1177/21582440231197259.
- [19] M. C. Good and M. R. Hyman, "'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28, no. 3, pp. 330–341, Jul. 2020, doi: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- [20] C. Hodgkinson, "'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model," *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, no. 1, pp. 65–88, Jan. 2019, doi: 10.1080/13527266.2016.1234504.
- [21] D. F. Kusuma, "The Influence of Generation Z Perception of Counterfeit Product Attribute Toward Purchase Intention," *Airlangga Journal of Innovation Management*, vol. 2, no. 1, pp. 2722–5062, 2021, doi: 10.20473/ajim.vvii.26224.
- [22] S. Khan, A. I. Fazili, and I. Bashir, "Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda," Mar. 01, 2021, *John Wiley and Sons Ltd*. doi: 10.1002/cb.1868.
- [23] H. Xu, X. Gong, and R. Yan, "Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research," *Information and Management*, vol. 61, no. 3, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.im.2024.103943.
- [24] 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.
- [25] Y. Zhao, Y. Li, N. Wang, R. Zhou, & Xin, and R. Luo, "A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level," *Information Systems Frontiers*, pp. 1667–1688, 2021, doi: 10.1007/s10796-021-10170-4/Published.
- [26] A. Harun, M. Mahmud, B. Othman, R. Ali, and D. Ismael, "Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 1, pp. 13–28, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.8.019.
- [27] M. A. L. Amaral and G. Djuang, "Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products," *KINERJA*, vol. 27, no. 1, pp. 91–106, Mar. 2023, doi: 10.24002/kinerja.v27i1.6635.

- [28] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *J Bus Res*, vol. 94, pp. 378–387, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.
- [29] U. Chakraborty, "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 142–161, Jun. 2019, doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- [30] F. Golalizadeh, B. Ranjbarian, and A. Ansari, "Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality," *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 468–488, 2023, doi: 10.1080/20932685.2023.2205869.
- [31] R. Ambarwati, A. W. Mudjib, F. F. Lestariana, and G. A. Handiwibowo, "The Implications of Good Governance of Village Government Office in Sidoarjo," *Binus Business Review*, vol. 10, no. 3, pp. 147–158, Nov. 2019, doi: 10.21512/bbr.v10i3.5683.
- [32] L. T. T. Tran, "Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective," *Tour Manag Perspect*, vol. 35, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.tmp.2020.100722.
- [33] R. Ambarwati and D. K. Sari, "Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 745–776, Feb. 2024, doi: 10.1108/JIMA-08-2022-0207.
- [34] 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.
- [35] I. B. N. Dwisuardinata and G. S. Darma, "The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali," *Binus Business Review*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, Dec. 2022, doi: 10.21512/bbr.v14i1.8919.
- [36] M. O. Gani, M. I. Alam, Mostaquim-Al-Islam, S. A. Chowdhury, and M. O. Faruq, "Factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh," *Innovative Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 27–41, 2019, doi: 10.21511/im.15(4).2019.03.
- [37] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach," *Heliyon*, vol. 6, no. 6, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.