

Peran FOMO, *Price Discount*, dan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Makeup Somethinc di Shopee

Oleh:

Sherliy Putri Haniifah

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM.

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2025



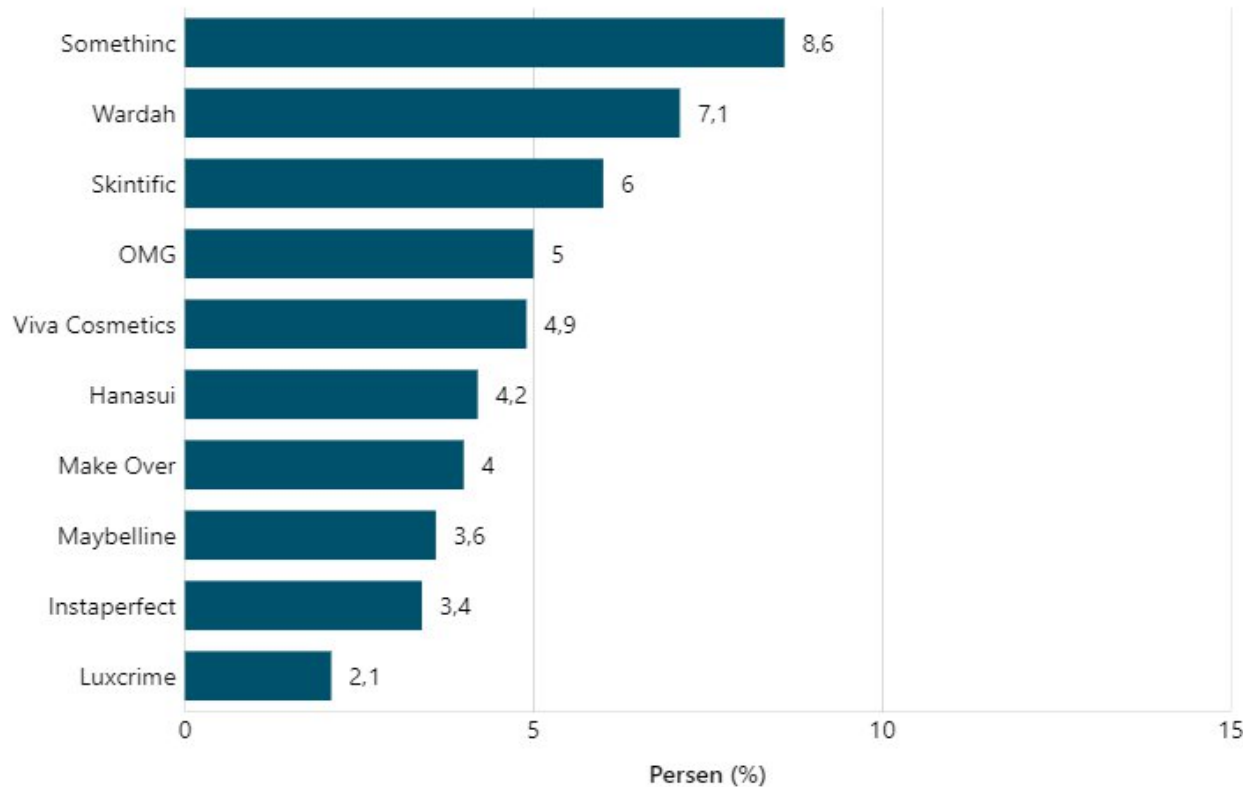
Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan cepat, terutama pada kalangan generasi muda. Pada generasi tersebut, mereka semakin menyadari pentingnya penampilan dan perawatan diri. Dengan banyaknya brand lokal dan internasional yang bermunculan, serta kemudahan dalam mengakses produk melalui platform *e-commerce*. Hal ini menjadikan generasi muda kini mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

Dengan kesadaran yang terus meningkat, mereka selalu ingin tampil sempurna dan menarik dalam setiap saat. Terutama dalam hal makeup, kesadaran ini terlihat dari antusiasme konsumen yang semakin berani mengeksplorasi berbagai produk untuk meningkatkan penampilan mereka. Adanya media sosial dan platform digital lainnya memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk terbaru yang sedang tren. Banyak kalangan mulai dari kalangan muda hingga dewasa menggunakan brand Somethinc [7]. Dimana produk-produk Somethinc disesuaikan untuk kebutuhan kulit konsumen Indonesia.

Data Penjualan Produk Terlaris

10 Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce* Indonesia (Januari-Juni 2024)



Banyak konsumen memilih produk foundation atau cushion dari produk Somethinc karena produk tersebut mempunyai formula yang cocok untuk berbagai tipe dan jenis-jenis kulit konsumen Indonesia [9].

Research Gap

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang diteliti oleh Siti Rahmaniatur Soleha dan H. Junaidi Sagir pada tahun 2024, dimana Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di e-commerce. Berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian dari Tesalonika Roliyanah, et al pada tahun 2020, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sementara itu, pada penelitian yang diteliti oleh Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina pada tahun 2020, dimana Price Discount mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying disitus belanja online Shopee Indonesia. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian dari Erna Noviasih, et. al pada tahun 2021, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada Price Discount terhadap Impulse Buying pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Research Gap

Selain itu, hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Miftachul Jannah dan Siti Ning Farida pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying pada produk Make Over di Kota Surabaya. Kebalikan dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Irma Septiana pada tahun 2021, yakni kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif.

Rumusan Masalah dan Tujuan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* makeup Somethinc di Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* produk makeup Somethinc pada *E-Commerce* Shopee.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran terhadap *Impulse Buying* makeup Somethinc di Shopee?
2. Apakah *Price Discount* memiliki peran terhadap *Impulse Buying* makeup Somethinc di Shopee?
3. Apakah *Product Quality* memiliki peran terhadap *Impulse Buying* makeup Somethinc di Shopee?

Literatur Review

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang khawatir bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan yang tidak bisa mereka ikuti.

Dalam variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* terdapat tiga indikator, yaitu [28]:

1. Ketakutan : Perasaan terancam saat terhubung atau tidak terhubung dengan pengalaman atau percakapan.
2. Kekhawatiran : Rasa tidak nyaman yang muncul akibat merasa kehilangan kesempatan.
3. Kecemasan : Perasaan tidak menyenangkan yang dialami saat terhubung atau tidak terhubung dengan suatu kejadian atau pengalaman.

Price Discount

Price discount adalah salah satu bentuk promosi yang diberikan melalui potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal selama periode tertentu [30].

Dalam variabel *price discount* terdapat tiga indikator, yakni [34]:

1. Jumlah potongan harga : Besarnya jumlah potongan harga yang ditawarkan ketika produk sedang didiskon.
2. Periode potongan harga : Durasi waktu yang tersedia saat diskon berlangsung.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan : Beragam pilihan produk yang didiskon.

Literatur Review

Product Quality

Product quality adalah hasil dari proses produksi suatu barang, dimana kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, serta dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan [36].

Dalam variabel product quality terdapat delapan indikator, yaitu [37]:

1. Performance (Kinerja) : Menggambarkan seberapa baik produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Features (Fitur) : Atribut tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
3. Conformance (Kesesuaian) : Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi standar yang telah ditetapkan.
4. Durability (Daya tahan) : Mengukur lamanya produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.
5. Serviceability (Kemudahan Servis) : Kemudahan dalam memperbaiki atau merawat produk.
6. Reability (Keandalan) : Kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
7. Aesthetics (Estetika) : Penampilan visual produk, termasuk desain dan warna yang menarik.
8. Perceived (Persepsi) : Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman sebelumnya.

Literatur Review

Impulse Buying

Impulse buying adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau tujuan sebelumnya untuk membeli barang tersebut [40].

Impulse buying dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu [41][42]:

1. Pembelian spontan : Pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Kekuatan, keterpaksaan, dan intensitas : Pembelian yang dilakukan konsumen dengan mengabaikan pertimbangan lainnya.
3. Kegembiraan dan stimulasi : Pembelian yang dipicu oleh emosi yang tidak terkendali.
4. Tanpa memikirkan konsekuensi : Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan potensi dampak negatif yang mungkin timbul.

Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
- Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee yang pernah membeli produk makeup Somethinc
- Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan produk makeup Somethinc yang dibeli pada *e-commerce* Shopee
- Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*
- Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden
- Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert
- Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25

Hasil

Uji Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Fear of Missing Out (FOMO) (X1) | X1.1 | 0,847 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,923 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,886 | 0,196 | Valid |
| Price Discount (X2) | X2.1 | 0,839 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,775 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,733 | 0,196 | Valid |
| Product Quality (X3) | X3.1 | 0,665 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,648 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,665 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,658 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,552 | 0,196 | Valid |
| | X3.6 | 0,532 | 0,196 | Valid |
| | X3.7 | 0,633 | 0,196 | Valid |
| | X3.8 | 0,501 | 0,196 | Valid |
| Impulse Buying (Y) | Y1 | 0,812 | 0,196 | Valid |
| | Y2 | 0,560 | 0,196 | Valid |
| | Y3 | 0,594 | 0,196 | Valid |
| | Y4 | 0,819 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan uji validitas disamping menunjukkan setiap item pernyataan yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung lebih dari r tabel yakni 0,196, maka item pernyataan tersebut dianggap valid dan sebaliknya. Dari tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *fear of missing out*, *price discount*, dan *product quality* dinyatakan valid. Hal ini karena setiap pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r hitung lebih dari r tabel yakni 0,196.

Hasil

Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Angka Kritis | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Fear of Missing Out (FOMO) (X1) | 0,862 | 0,60 | Reliabel |
| Price Discount (X2) | 0,685 | 0,60 | Reliabel |
| Product Quality (X3) | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,664 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dapat dilihat pada tabel uji reabilitas diatas nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) memiliki nilai 0,862, variabel *Price Discount* (X2) memiliki nilai 0,685, selanjutnya variabel *Product Quality* (X3) memiliki nilai 0,752, dan yang terakhir variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,664. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terbukti reliabel.

Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1,85926310 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.085 |
| | Positive | 0.053 |
| | Negative | -0.085 |
| Test Statistic | | 0.085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.074 ^c |

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa syarat untuk distribusi normal adalah nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dalam pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,074, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil

Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Fear of Missing Out (FOMO) (X1) | 0,755 | 1,324 |
| Price Discount (X2) | 0,695 | 1,439 |
| Product Quality (X3) | 0,550 | 1,819 |

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel melebihi 0,1. Selain itu, nilai VIF untuk ketiga variabel juga dibawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil

Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai Sig |
|---------------------------------|-----------|
| Fear of Missing Out (FOMO) (X1) | 0,863 |
| Price Discount (X2) | 0,068 |
| Product Quality (X3) | 0,717 |

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig pada uji heteroskedastisitas melebihi 0,05. Hal ini berarti bahwa jika nilai Sig lebih besar dari 0,05, maka data yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Uji t

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,749 | 1,633 | | 1,072 | 0,287 |
| Fear of Missing Out (FOMO) | 0,364 | 0,058 | 0,471 | 6,235 | 0.000 |
| Price Discount | 0,480 | 0,113 | 0,333 | 4,230 | 0.000 |
| Product Quality | 0,130 | 0,060 | 0,193 | 2,180 | 0,032 |

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis uji t dengan asumsi tingkat kepercayaan 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df = n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada nilai data yang dihasilkan dari tabel 7 yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,235 > t$ tabel 1,984. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki peran positif signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Berdasarkan pada nilai data yang dihasilkan dari tabel 7 yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel Price Discount memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,230 > t$ tabel 1,984. Hal ini diartikan bahwa variabel Price Discount terdapat peran positif signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Berdasarkan pada nilai data yang dihasilkan dari tabel 7 yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel Product Quality memiliki nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ dan t hitung $2,180 > t$ tabel 1,984. Hal ini diartikan bahwa variabel Product Quality memiliki peran positif signifikan terhadap Impulse Buying.

Hasil

Uji F

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 484.611 | 3 | 161.537 | 45.313 | 0,000 |
| | Residual | 342.229 | 96 | 3.565 | | |
| | Total | 826.840 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $45.313 > F$ tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Price Discount* (X2), dan *Product Quality* (X3) memiliki peran terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) secara simultan.

Pembahasan

Peran Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying

Analisis data membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (X1) memiliki peran positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan untuk ikut dalam sesuatu yang menarik bisa membuat seseorang berbelanja tanpa berpikir panjang. Ketika mengalami *Fear of Missing Out*, konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari orang lain, sehingga mereka sering kali membuat keputusan belanja secara impulsif. Dengan demikian, pemasar dapat memanfaatkan perasaan ini dalam strategi untuk menari perhatian konsumen. Hasil uji ini selaras dengan hasil penelitian [19] yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce*. Hasil uji ini juga selaras dengan hasil penelitian [20] yakni terdapat pengaruh signifikan pada *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang.

Pembahasan

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Analisis data membuktikan bahwa *Price Discount* (X2) terdapat peran positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dapat terjadi ketika harga suatu produk turun, konsumen merasa seperti mendapatkan kesempatan untuk membeli barang dengan nilai lebih. Adanya diskon ini menciptakan rasa mendesak yang mendorong konsumen untuk segera bertindak sebelum penawaran berakhir. Perasaan puas karena bisa membeli barang dengan harga lebih murah sering kali membuat konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mendorong pembelian tidak terencana. Hasil uji ini diperkuat dengan hasil penelitian [22] yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di situs belanja *online* Shopee Indonesia. Hasil penelitian dari [2] juga sejalan yakni *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Impulse Buying*

Analisis data membuktikan bahwa *Product Quality* (X3) memiliki peran positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Hasil uji ini selaras dengan hasil penelitian [24] yang menunjukkan bahwa kualitas produk adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *skincare product* konsumen pengguna *e-commerce* Shopee Generasi Z. Hasil penelitian lain [25] juga memperkuat yakni variabel *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Fear of Missing Out (FOMO), price discount, dan product quality terhadap impulse buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out memiliki peran positif signifikan terhadap Impulse Buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Price Discount juga terdapat peran positif signifikan terhadap Impulse Buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Selain itu, Product Quality juga memiliki peran yang positif signifikan terhadap Impulse Buying produk Makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data responden yang telah membeli produk makeup Somethinc di Shopee. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong orang untuk berbelanja secara impulsif.

Untuk peneliti selanjutnya, ada beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan. Salah satunya adalah mengembangkan jangkauan dengan menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan populasi yang lebih beragam, tidak hanya terfokus pada satu golongan agar bisa mengumpulkan informasi yang lebih bermanfaat dan menghasilkan temuan yang lebih baik.

Referensi

- [1] D. K. Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, “Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop,” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 8, pp. 425–437, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>.
- [2] R. U. N. Ginting, D. A. Harahap, and M. M. A. Rohandi, “Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 758–767, 2023, doi: [10.29313/bcsbm.v3i2.8031](https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031).
- [3] N. S. Andini, “Compas Data Market Insight: Shopee Dominasi Top Market Share Kategori Beauty & Care di Ecommerce February 2024,” *Compas.co.id*, 2024. <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>
- [4] T. A. Eka Septiarini, “Customers’ Trust on Sustainable Cosmetics Products’ Campaigns,” *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 932–939, 2024, doi: [10.47065/jtear.v4i4.1214](https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1214).
- [5] E. L. P. Veliana Angela, “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 248–262, 2020, doi: [10.37932/j.e.v10i2.132](https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132).
- [6] D. N. Octafehili, D. K. Sari, and M. R. Yulianto, “The Influence of Brand Image, Price Discounts, and Bonus Packs on Impulse Buying Behavior among Indomaret Point Coffee Consumers Mojokerto City,” *J. Ekon. Syariah Indones.*, vol. 14, no. 1, pp. 307–331, 2024, doi: [10.21927/jesi.3124.3483](https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483).
- [7] A. Mufrodah and H. H. Adinugraha, “Millenial Generation’s Awareness of Halal-Labeled Cosmetics,” *AL MA’ARIEF J. Pendidik. Sos. dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 92–100, 2021, doi: [10.35905/almaarief.v3i2.2161](https://doi.org/10.35905/almaarief.v3i2.2161).
- [8] E. Permana, R. S. Eka Putri, P. D. Alfinda, and M. Mardhiyah, “Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 2, pp. 119–135, 2024, doi: [10.32493/jpkpk.v7i2.29289](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289).
- [9] N. Muhamad, “10 Foundation Terlaris di E-Commerce RI, Merek Lokal Mendominasi,” *databoks*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66c591af2f4dc/10-foundation-terlaris-di-e-commerce-ri-merek-lokal-mendominasi> (accessed Sep. 22, 2024).
- [10] A. F. Safitri and Rinaldi, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee,” *Ahkam J. Hukun Islam dan Hum.*, vol. 2, no. 4, pp. 727–737, 2023, doi: [10.58578/ahkam.v2i4.1987](https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987).
- [11] H. Wang, P. Miao, H. Jia, and K. Lai, “The Dark Side of Upward Social Comparison for Social Media Users: An Investigation of Fear of Missing Out and Digital Hoarding Behavior,” *Soc. Media Soc.*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: [10.1177/20563051221150420](https://doi.org/10.1177/20563051221150420).
- [12] Z. Z. Noor, “The Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying,” *Sosiohumaniora - J. Ilmu-ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 22, no. 2, pp. 133–139, 2020, doi: [10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720](https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720).
- [13] L. A. Sihombing, S. Suharno, K. Kuleh, and T. Hidayati, “The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image,” *Int. J. Financ. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–60, 2023, doi: [10.56225/ijfeb.v2i1.170](https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170).
- [14] K. Syofia, R. E. Febriansyah, and M. Oetarjo, “Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Klinik Kecantikan Home Beauty27 Mojokerto,” *J. Adm. Dan Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 492–503, 2024, doi: <https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5509>.

Referensi

- [15] S. R. Soleha and H. J. Sagir, “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok),” *J. Econ. Business, Entrep.*, vol. 5, pp. 34–38, 2024, doi: 10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604.
- [16] T. Roliyanah, W. Widjanarko, F. D. S. Sumantyo, and M. Siahaan, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 8, pp. 223–234, 2024, doi: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>.
- [17] A. Azwari and L. F. Lina, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia,” *J. Technobiz*, vol. 3, no. 2, pp. 37–41, 2020, doi: <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>.
- [18] E. Noviasih, H. Welsa, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–102, 2021, doi: <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8126>.
- [19] T. M. Fachrurroji and M. Padmalia, “Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 632–655, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i6.3771.
- [20] I. Septiana and W. Widyastuti, “Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 698, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p698-707.
- [21] I. Masruroh, Sumartik, and D. K. Sari, “Eservice Quality Trust Brand Image Customer Loyalty Dynamics (Kualitas Layanan Kepercayaan Citra Merek Loyalitas Pelanggan Dinamika),” *J. Bus. Econ. Agribus.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–22, 2024, doi: 10.47134/jbea.v1i3.249.
- [22] J. Wortham, “Feel Like a Wallflower? Maybe It’s Your Facebook Wall,” *The New York Times*, 2011. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>
- [23] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out,” *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [24] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi Melinium*, Melinium. Jakarta: Prenhallindo, 2012.
- [25] A. Mishra and H. Mishra, “The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods,” *J. Mark. Res.*, vol. 48, no. 1, pp. 196–206, 2011, doi: 10.1509/jmkr.48.1.196.
- [26] P. Kotler, *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2003.
- [27] Rosdiana et al., *Manajemen pemasaran*, no. March. Tahta Media Group, 2022.
- [28] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 2nd ed. Bandung, 2012.
- [29] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Ed.8*, 8th ed. Erlangga, 2001.
- [30] M. R. H. Dwiputranto, A. Purwanti, and Marhadi, “Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru,” *J. Online Mhs. Fak. Ekon. Univ. Riau*, vol. 4, no. 1, pp. 297–310, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/183846/pengaruh-brand-image-dan-product-quality-terhadap-brand-love-dan-brand-loyalty-p#cite>

Referensi

- [31] R. Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [32] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [33] N. Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- [34] C. Amos, G. R. Holmes, and W. C. Keneson, "A meta-analysis of consumer impulse buying," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 2, pp. 86–97, 2014, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- [35] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse buying: Modeling Its Precursors," *J. Retail.*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, 1998, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X.
- [36] N. Bandyopadhyay, B. Sivakumaran, S. Patro, and R. S. Kumar, "Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, no. March, p. 102532, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102532.
- [37] J. f. Engel, Roger D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Perilaku konsumen, Jilid 1*, 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- [38] E. Japariato and S. Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 6, no. 1, pp. 32–41, 2011, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- [39] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2013.
- [40] R. W. D. Paramita, N. Rizal, and R. B. Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. Lumajang: Widya Gama Press, 2021. [Online]. Available: <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/1/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf>
- [41] Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022.
- [42] R. Rahim, *Metodologi Penelitian Teori dan Praktik*, Ed. 1, Cet. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021.
- [43] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2018.
- [44] G. M. Muharam, D. Sulistiya, N. Sari, Z. Fahmy, and K. Zikrinawati, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)," *J. Sunan Doe*, vol. 1, no. 8, pp. 2985–3877, 2023, doi: <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>.
- [45] M. Jannah and S. N. Farida, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 4643–4661, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2011.

