

# ***The Role of FOMO, Price Discount, and Product Quality on Impulse Buying Somethinc Makeup at Shopee***

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

Sherliy Putri Haniifah<sup>1)</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>2)</sup>, Mas Oetarjo<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rizado@umsida.ac.id](mailto:rizado@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The beauty industry in Indonesia is growing rapidly, especially among the younger generation. In this generation, they are increasingly aware of the importance of appearance and self-care. This study aims to understand how the role Fear of Missing Out (FOMO), price discount, and product quality on impulse buying Somethinc makeup products on e-commerce Shopee. This research also uses a quantitative approach method with a sampling technique, namely purposive sampling, which consists of 100 respondents and IBM SPSS version 25 is used to process data. The results showed that Fear of Missing Out has a significant positive role on impulse buying Somethinc makeup products in Shopee e-commerce. Price discount also has a significant positive role on impulse buying Somethinc makeup products in Shopee e-commerce. In addition, product quality also has a significant positive role on impulse buying Somethinc makeup products in Shopee e-commerce.*

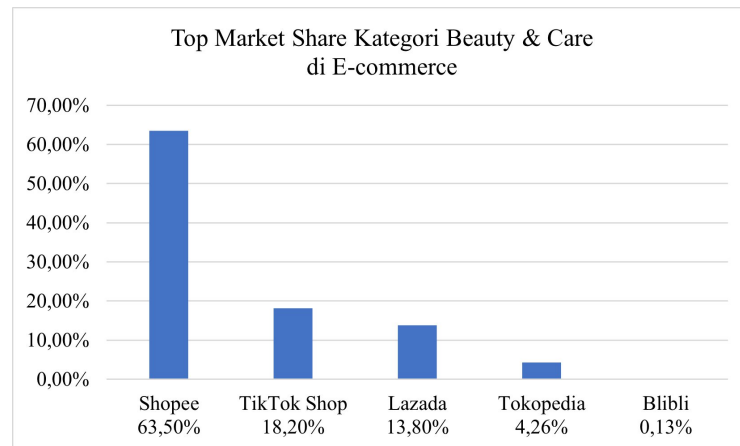
**Keywords -** *Fear of Missing Out (FOMO); Price Discount; Product Quality; Impulse Buying*

**Abstrak.** *Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan cepat, terutama pada kalangan generasi muda. Pada generasi tersebut, mereka semakin menyadari pentingnya penampilan dan perawatan diri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Fear of Missing Out (FOMO), price discount, dan product quality mempengaruhi impulse buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling, yang terdiri dari 100 responden dan IBM SPSS versi 25 digunakan untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out memiliki peran positif signifikan terhadap impulse buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Price discount juga terdapat peran yang positif signifikan terhadap impulse buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee. Selain itu, Product quality juga memiliki peran positif signifikan terhadap impulse buying produk makeup Somethinc pada e-commerce Shopee.*

**Kata Kunci -** *Fear of Missing Out (FOMO); Price Discount; Product Quality; Impulse Buying*

## **I. PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, banyak kegiatan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi [1]. Masyarakat kini menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari mengakses informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja secara *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Saat ini, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling populer. Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 [2]. Shopee Indonesia telah berkembang pesat menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee yaitu sebuah forum yang dirancang khusus guna memberikan pengalaman berbelanja *online* yang praktis, terpercaya, dan cepat, serta dengan sistem pembayaran yang terpercaya dan dukungan logistik yang baik. Oleh karena itu, banyak merek kosmetik lokal maupun internasional menggunakan Shopee sebagai wadah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat dibuktikan pada chart di bawah ini:



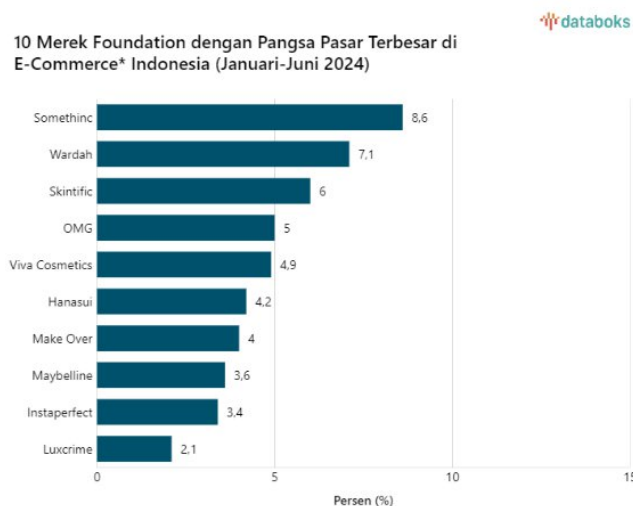
**Gambar 1.** Data Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-Commerce 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menarik banyak perhatian konsumen, sehingga dapat menduduki peringkat teratas dari kategori *beauty & care* di marketplace pada bulan Februari tahun 2024 [3]. Mengingat bahwa kategori kecantikan, khususnya makeup merupakan salah satu segmen paling populer dalam industri *e-commerce* yang menarik perhatian banyak konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif berbelanja online. Makeup bukan hanya alat untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Data di atas menunjukkan bahwa produk kecantikan mendominasi pasar yang menjadikan permintaan terus meningkat dan beragamnya pilihan yang tersedia.

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan cepat, terutama pada kalangan generasi muda [4]. Pada generasi tersebut, mereka semakin menyadari pentingnya penampilan dan perawatan diri. Hal ini menjadikan generasi muda kini mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Selain itu, adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount* dan *product quality* juga dapat mempengaruhi dalam *impulse buying*, dimana mereka akan terdorong untuk membeli produk-produk baru yang sedang tren. Sehingga mereka tidak berpikir panjang untuk membeli produk tersebut akan dibutuhkan atau tidak.

Namun, *Impulse buying* dapat menimbulkan berbagai masalah, baik konsumen ataupun ekonomi. Konsumen yang gemar berbelanja online dan sering melakukan pembelian impulsif adalah kalangan generasi Z yang tumbuh di era digital [5]. Kalangan dari generasi Z cenderung mudah terpengaruh dengan teman sebaya, sehingga seringkali melakukan pembelian tidak terencana. Dalam *impulse buying*, konsumen seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan dengan baik, pencarian informasi tentang produk diabaikan, dan keputusan pembelian dipengaruhi emosi yang kuat [6]. Sehingga banyak individu merasa terdorong untuk mengikuti tren atau memiliki produk baru.

Setiap wanita memiliki impian untuk tampil cantik dan segar [7]. Terutama dalam hal makeup, 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. Brand ini berkomitmen untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit serta kecantikan masyarakat Indonesia. Somethinc telah berhasil menarik perhatian dan menerima sambutan positif dari masyarakat Indonesia sejak 2019 [8]. Dengan memilih Somethinc dibanding brand lainnya sebagai objek penelitian karena brand tersebut merupakan brand yang tidak ada hentinya menawarkan berbagai produk makeup yang kualitasnya sebanding dengan produk internasional, yaitu dari segi harga yang terjangkau, desain kemasan yang menarik, sampai dengan kualitasnya yang tinggi. Selain itu, produk-produk Somethinc juga disesuaikan untuk kebutuhan kulit konsumen Indonesia dan selalu mengikuti tren makeup terkini.



**Gambar 2.** 10 Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar 2024

Menurut data dari gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah volume penjualan foundation di *e-commerce* pada Januari hingga Juni 2024 Somethinc berada di posisi teratas dengan pangsa pasar mencapai sebesar 8,6% [9]. Keberhasilan Somethinc dalam meraih posisi teratas ini menunjukkan bahwa konsumen semakin banyak memilih produk lokal yang berkualitas, terutama karena mempunyai formula yang cocok untuk berbagai tipe dan jenis kulit konsumen Indonesia.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor pertama yaitu ketakutan yang dialami seseorang akan tertinggal dari lingkungan sosial jika tidak membeli barang bermerek atau barang dengan diskon dapat menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku konsumtif, ketakutan dan kecemasan inilah yang sering disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) [10]. *Fear of Missing Out* (FOMO) membuat banyak orang merasa harus mengikuti tren terbaru dan membeli produk yang sedang populer, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Individu yang lebih rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) cenderung memiliki pandangan negatif tentang diri mereka sendiri dan merasa terasing [11]. Adanya media sosial juga menjadi penyebab dari *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu seperti pengaruh dari teman atau influencer dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk membeli agar tidak merasa terasing.

Selain itu, *Price Discount* merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Price Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga dari harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu [12]. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan dengan membantu perusahaan bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menawarkan potongan harga, perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama selama periode promosi atau peluncuran produk baru.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *product quality*. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan desain yang digunakan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen [13]. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang terjangkau untuk mempertahankan pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa kualitas produknya terjaga, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak konsumen, bahkan bisa membuat mereka kembali membeli lagi [14].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang diteliti oleh Siti dan H. Junaidi Sagir pada tahun 2024, dimana *Fear of missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce* [15]. Berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian dari Tesalonika et al pada tahun 2020, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif [16].

Sementara itu, pada penelitian yang diteliti oleh Ahmad dan Lia pada tahun 2020, dimana *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* disitus belanja *online* Shopee Indonesia [17]. 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 [18].

Selain itu, dari penelitian yang diteliti oleh Tiara dan Metta pada tahun 2023, hasil penelitian dari variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *skincare product* konsumen pengguna *e-commerce* Shopee Generasi Z [19]. Kebalikan dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Irma Septiana pada tahun 2021, yakni kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif [20].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat celah atau *research gap* yaitu *Evidence gap*. *Evidence gap* adalah kesenjangan antara fenomena yang sudah diketahui dan bukti yang diperoleh di lapangan [21]. Peneliti menemukan celah pada penelitian terdahulu, yakni adanya kesenjangan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount*, dan *product quality* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dengan adanya kesenjangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “Peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* Makeup Somethinc di Shopee”.

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, 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. Peneliti juga memiliki pertanyaan penelitian yaitu Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *Price Discount*, dan *Product Quality* memiliki peran terhadap *Impulse Buying* makeup Somethinc di Shopee? Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *Price Discount*, dan *Product Quality* mempengaruhi *Impulse Buying* produk makeup Somethinc pada *E-Commerce* Shopee.

## II. LITERATUR REVIEW

### ***Fear of Missing Out* (FOMO)**

*Fear of Missing Out* (FOMO) merujuk pada perpaduan perasaan cemas, frustrasi, dan ketidakpuasan yang sering muncul saat melihat aktivitas orang lain di media sosial [22]. *Fear of Missing Out* (FOMO) ditandai dengan keinginan untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang dilakukan oleh orang lain [23]. Menurut definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas atau khawatir yang dirasakan konsumen ketika mereka merasa bahwa orang lain menikmati pengalaman yang lebih menarik atau berharga yang mungkin tidak mereka dapatkan. Perasaan ini seringkali muncul akibat melihat momen Bahagia, pencaaian, atau gaya hidup orang lain. Hal ini bisa membuat tertekan dan ingin mengikuti kegiatan atau momen yang sama. Dalam variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat tiga indicator, yaitu [23]:

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 [24]. Definisi lain dari *price discount* adalah cara untuk mempromosikan penjualan dimana konsumen diberikan penawaran untuk membeli produk serupa dengan harga yang lebih rendah [25]. Selain itu, *price discount* merupakan diskon yang diberikan untuk konsumen dari harga biasa yang tercantum pada label atau kemasan suatu produk [26]. Memberikan potongan harga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Strategi ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama yang sering diterapkan pada *event* atau hari-hari tertentu [27]. Dilihat dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga yang ditawarkan pada suatu produk untuk menarik minat konsumen pada hari-hari tertentu. Adanya diskon ini, memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih bernilai dan membuat konsumen mempertimbangkan barang yang mungkin sebelumnya tidak terpikirkan. Dalam variabel *price discount* terdapat tiga indikator, yakni [28]:

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.

### ***Product Quality***

*Product quality* adalah kemampuan suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan efektif, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya [29][30]. *Product quality* adalah hasil dari proses produksi suatu barang, dimana kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan [31]. Adapun definisi lainnya, *product quality* didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang membantu dalam pelaksanaan fungsinya. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan ukuran seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ketika sebuah produk dapat

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal ini tidak hanya membuat konsumen puas, tetapi juga membantu membangun kepercayaan merek. Karena kualitas yang baik menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam variabel *product quality* terdapat delapan indikator, yaitu [32]:

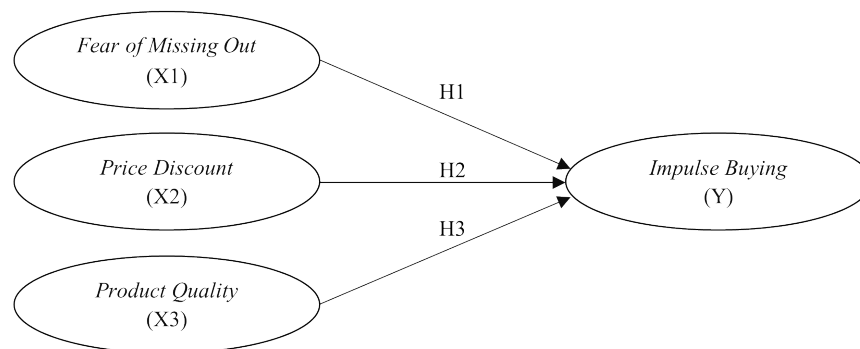
1. *Performance* (Kinerja), Menggambarkan seberapa baik produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
2. *Features* (Fitur), Atribut tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
3. *Conformance* (Kesesuaian), Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability* (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.

### **Impulse Buying**

*Impulse buying* adalah perilaku membeli yang tidak rasional, yang sering kali terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan, disertai dengan pertentangan dalam pikiran dan dorongan [33]. *Impulse buying* ini didefinisikan sebagai tindakan membeli yang tiba-tiba dan bersikap kompleks secara hedonis, di mana keputusan untuk membeli impulsif sering kali dilakukan dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara matang dan disengaja mengenai pilihan atau konsekuensi di masa depan [34]. *Impulse buying* adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau tujuan sebelumnya untuk membeli barang tersebut [35][36]. Berdasarkan definisi para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terduga tanpa memikirkan produk tersebut berguna atau tidak dalam kedepannya. *Impulse buying* dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu [37][38]:

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.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 3.** Kerangka konseptual

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban Sementara untuk pernyataan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban ini hanya didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data [39]. Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran terhadap *impulse buying*.

H2: Diduga *price discount* memiliki peran terhadap *impulse buying*.

H3: Diduga *product quality* memiliki peran terhadap *impulse buying*.

### III. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount*, dan *product quality* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Pendekatan kuantitatif berfokus pengujian teori dengan cara mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan angka, lalu menganalisis data tersebut melalui prosedur statistik [40]. Data dari sampel yang diambil dari populasi untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen dari platform tersebut.

Populasi merujuk pada area umum yang mencakup objek atau topik dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan [18]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah membeli produk makeup Somethinc di *e-commerce* Shopee. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti. Sampel diambil dari pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian produk makeup Somethinc dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yakni perempuan. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu [39]. Dikarenakan populasi yang besar, tidak dapat diketahui, dan tidak terbatas, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan [41].

$$n = \frac{Z^2 \left(1 - \frac{a}{2}\right) P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2$  = derajat kepercayaan (95%,  $Z = 1,96$ )

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan dengan mempertimbangkan bahwa ukuran sampel yang baik biasanya antara 30 hingga 500. Artinya, jika jumlah orang yang diteliti kurang dari 100, sebaiknya semua diikutsertakan. Namun, jika jumlahnya lebih dari 100, disarankan untuk mengambil sekitar 25-30% dari total tersebut [42]. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makeup Somethinc pada *e-commerce* Shopee. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner. Jawaban tersebut berupa data pribadi dari responden dan juga respon Mereka terkait variabel yang sedang diteliti yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount*, *product quality*, dan *impulse buying*. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan menggunakan skala pengukuran yang dikenal sebagai skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Fenomena sosial ini telah ditentukan oleh peneliti dan dikenal sebagai variabel penelitian. Skala *Likert* digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden dengan bobot nilai, sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) [39]. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Adapun beberapa syarat yang diperlukan dalam mengisi kuesioner, yakni berjenis kelamin perempuan, pernah menggunakan produk makeup Somethinc, dan pernah membeli produk makeup Somethinc di *e-commerce* Shopee. Dari beberapa syarat tersebut didapat 100 responden yang telah memenuhi syarat tersebut.

#### A. Hasil

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang kita gunakan benar-benar sah dan dapat diandalkan. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan informasi yang ingin kita ukur. Jadi, validitas membantu memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar relevan dengan tujuan pengukuran yang diinginkan [43].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X1)	X1.1	0,847	0,196	Valid
	X1.2	0,923	0,196	Valid
	X1.3	0,886	0,196	Valid
<i>Price Discount</i> (X2)	X2.1	0,839	0,196	Valid
	X2.2	0,775	0,196	Valid
	X2.3	0,733	0,196	Valid
<i>Product Quality</i> (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
<i>Impulse Buying</i> (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

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan uji validitas dari tabel 1 diatas 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. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $r$  hitung  $< 0,196$ , maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dari tabel uji validitas diatas 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.

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk mengukur sejauh mana kuesioner berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [43].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan uji reliabilitas dari tabel 2, 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.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independent dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai probabilitas (sig.) lebih besar dari 0,5 ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas (sig.) kurang dari 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal [43].

**Tabel 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3, 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.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas pada data [43].

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

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

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari tabel 4 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.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas[43].

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	0,863
<i>Price Discount (X2)</i>	0,068
<i>Product Quality (X3)</i>	0,717

Sumber: Data diolah Peneliti

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.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda, selain mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, tetapi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen[43].



**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients**

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

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,749 + 0,364 + 0,480 + 0,130 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ). Nilai konstanta sebesar 1,749 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount*, dan *product quality* bernilai nol, maka nilai *impulse buying* bernilai 1,749.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO). Nilai koefisien antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,364. Hal ini berarti kedua variabel tersebut saling terkait dengan cara yang positif. Dengan kata lain, jika *Fear of Missing Out* (FOMO) meningkat satu unit, maka *impulse buying* juga akan meningkat sebesar 0,364.
3. *Price Discount*. Nilai koefisien antara variabel *price discount* dan *impulse buying* bernilai 0,480 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel *price discount* dan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa setiap kali *price discount* naik satu unit, *impulse buying* juga akan naik sebesar 0,480.
4. *Product Quality*. Nilai koefisien untuk variabel *product quality* sebesar 0,130 yang menunjukkan bahwa jika *product quality* meningkat satu unit, maka *impulse buying* akan naik sebesar 0,130. Namun, meskipun pengaruhnya positif dampak *product quality* tidak sekuat pengaruh dari *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *price discount* yang lebih besar dalam menyebabkan *impulse buying*.

#### Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen [43].

**Tabel 7. Uji t  
Coefficients**

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

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 7, 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  $t \text{ hitung } 2,180 > t \text{ tabel } 1,984$ . Hal ini diartikan bahwa variabel *Product Quality* memiliki peran positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini mempunyai nilai signifikansi 0,05. Kriteria dalam menguji hipotesis ini adalah jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , berarti hipotesis alternatif diterima yang menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima [43].

**Tabel 8.** Uji F (Simultan)  
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			

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $45.313 > F \text{ tabel } 2,70$ . 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.

## B. 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 menarik perhatian konsumen. Hasil uji ini selaras dengan hasil penelitian [15] 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 [44] yakni terdapat pengaruh signifikan pada *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang.

### Peran *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 [17] 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.

### Peran *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 [19] yang menunjukkan bahwa kualitas produk adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *skincare product* konsumen pengguna *e-commerce* Shopee Generasi Z. Hasil penelitian lain [45] juga memperkuat yakni variabel *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.

## V. 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. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren yang menarik bisa membuat seseorang berbelanja tanpa berpikir panjang. Adanya harga diskon juga menciptakan keinginan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Selain itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diperhatikan untuk temuan studi lebih lanjut. Pertama, data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga ada kemungkinan mereka menjawab berdasarkan apa yang dianggap benar atau sesuai harapan, bukan berdasarkan pengalaman pribadi yang sebenarnya. Kedua, penelitian ini hanya melibatkan pengguna *e-commerce* Shopee dengan mayoritas responden perempuan, sehingga hasilnya belum tentu mewakili pengguna di platform lain. Ketiga, penelitian ini lebih terfokus pada *Fear of Missing Out* (FOMO), *price discount*, dan *product quality* tanpa mempertimbangkan variabel lain, seperti *online customer review*, *content marketing*, dan lainnya yang mampu mempengaruhi *impulse buying*. 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.
- [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 Septiari, "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.
- [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.
- [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.
- [7] A. Mufrodah and H. H. Adinugraha, "Millennial 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.
- [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.
- [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. Hukum Islam dan Hum.*, vol. 2, no. 4, pp. 727–737, 2023, doi: 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.
- [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.
- [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.
- [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>.
- [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. Masrurroh, 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>
- [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. Japarianto 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](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.

**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.*