

Pengaruh SMM terhadap Pembelian Tidak Terencana Dimediasi Perilaku FoMO pada Aroma Baking

(The Effect of SMM on Unplanned Purchases Mediated by FoMO Behavior on Aroma Baking)

Adiva Nabil¹, Maskuri Sutomo², Ponirin Ponirin³, Mohammad Zeylo Auriza⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

adivanabill@gmail.com^{1*}, maskuri.sutomo@yahoo.com², ppaidjan@gmail.com³,

zelo.auriza65@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 1 Mei 2025

Revisi 1 pada 6 Mei 2025

Revisi 2 pada 9 Juni 2025

Revisi 3 pada 12 Juni 2025

Disetujui pada 15 Juni 2025

Abstract

Purpose: This study aims to examine the effect of social media marketing on unplanned purchases, with FoMO behavior as a mediating factor, at Aroma Baking.

Research methodology: This research uses a quantitative approach with a survey design, with a sample of 105 respondents. The sample was determined using a purposive sampling technique. The data were statistically analyzed using the SEM-PLS method using Smart PLS 4.1.

Result: This study demonstrates that social media marketing significantly influences unplanned purchases ($\beta = 0.672$, $p = 0.000$) and FoMO behavior ($\beta = 0.954$, $p = 0.000$). FoMO behavior also significantly affects unplanned purchases ($\beta = 0.317$, $p = 0.000$) and mediates the relationship between social media marketing and unplanned purchases ($\beta = 0.303$, $p = 0.000$).

Conclusion: This study shows that social media marketing has a positive and significant effect on unplanned purchases, both directly and through the mediation of FoMO behavior. FoMO is shown to strengthen the relationship between social media marketing and consumers' impulse to buy spontaneously on Aroma Baking products.

Limitations: This research has limitations that need to be considered, namely the object of research is only focused on one UMKM, namely Aroma Baking in Palu City, so that the findings cannot be generalized to similar businesses in other regions or sectors. For this reason, the suggestions in this study are, for companies to examine whether certain age groups or segments are more prone to FoMO and impulse buying, so that marketing strategies can be more targeted.

Contribution: The findings can be useful as a practical reference for local businesses in Palu and surrounding areas in developing more effective social media-based marketing strategies.

Keywords: *FoMO Behavior, Social Media Marketing, Unplanned Purchases.*

How to Cite: Nabil, A., Sutomo, M., Ponirin, P., Auriza, M, Z. (2025). Pengaruh SMM terhadap Pembelian Tidak Terencana Dimediasi Perilaku FoMO pada Aroma Baking. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 977-990.

1. Pendahuluan

Kemunculan internet saat ini menunjukkan bahwa teknologi telah tumbuh secara signifikan, sebagaimana terlihat dari kemampuan teknologi informasi untuk beroperasi secara *real-time* melalui sistem otomatis tanpa memerlukan interaksi langsung dari manusia (Rombe *et al.*, 2021). Tentu saja hal ini didorong oleh adanya media sosial yang telah digunakan hampir seluruh orang. Dari survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) tahun 2024, mencatat durasi yang dihabiskan oleh pengguna dalam sehari sebanyak 36,54% dapat menghabiskan paling sedikit 1-2 jam untuk menggunakan media sosial (sumber:APJI 2024). Teknologi informasi dan media sosial kini menjadi alat promosi yang sangat efektif, memungkinkan komunitas sosial untuk dengan mudah berbagi tweet, unggahan, dan *story*, sehingga menjadikannya platform yang ideal untuk keperluan promosi (Zahara *et al.*, 2022). Media sosial menjadi pilihan favorit masyarakat sebagai sarana untuk usaha, kegiatan, bahkan sebuah lembaga (Pakasi, 2024). Tekanan dari sosial media ini dapat memengaruhi kebutuhan bahkan prioritas konsumen, dengan begitu media sosial telah mengubah pola interaksi pelanggan dalam dunia pemasaran. Pemasaran melalui media digital dapat berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan guna memperoleh suatu barang (Bachri *et al.*, 2023).

Produk yang sedang viral dan produk yang sedang dalam promosi sering kali dibeli secara spontan tanpa memikirkan kebutuhan atau manfaatnya, semata-mata untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan takut jika tidak terlibat. *FoMO (Fear of Missing Out)* adalah perilaku dimana individu merasa terdorong untuk turut serta ikut tren agar tidak tertinggal dan dapat disertai kecemasan jika gagal melakukannya, adapun ciri khas dari *FoMO* yaitu hasrat untuk terus menjalin koneksi dengan orang lain, terutama kerabat dan lingkungan sosial di berbagai aspek kehidupan (Arifin *et al.*, 2024). Persepsi terhadap sesuatu yang baru dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengalaman konsumen, karakteristik produk atau layanan. Situasi yang dianggap sebagai hal baru cenderung menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut karena daya tarik kebaruan tersebut.

Peningkatan konektivitas digital semakin memperkuat perilaku *FoMO*, mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal (Hamizar *et al.*, 2024). Perubahan perilaku konsumen memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keberhasilan bisnis dan pengembangan teori (Nasution *et al.*, 2022). Tenaga penjualan perlu memiliki perilaku yang inovatif dan positif untuk mendukung terciptanya fungsi kreatif dalam proses penjualan suatu produk (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018). Untuk itu, seorang pebisnis dipaksa untuk selalu bisa berinovasi dalam perkembangan pasar saat ini karena adanya perubahan perilaku ini dapat membuat konsumen merasa perlu membeli agar tidak kehilangan kesempatan mengikuti tren.

Munculnya perilaku *FoMO* memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, namun tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku tersebut tidak sepenuhnya berdampak positif karena seringkali mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Saat seseorang termotivasi untuk berbelanja secara hedonis akibat suatu tren, mereka berekspektasi untuk mendapatkan pengalaman atau kepuasan pribadi (Arbaiyah *et al.*, 2022). Tren tersebut dalam konteks ini berkaitan dengan perilaku impulsif dalam berbelanja melalui media sosial. Pembelian yang tidak direncanakan ialah tindakan seseorang yang dilakukan secara spontan, tanpa ada niat sebelumnya, didorong oleh keinginan mendadak yang sulit untuk dikendalikan. Potensi terjadinya pembelian tidak terencana meningkat ketika sistem penawaran yang menarik mulai mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (Ngadiman & Pradana, 2024). Konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada hasrat sesaat daripada kebutuhan nyata.

Kategori makanan adalah salah satu topik yang paling diminati oleh pengguna media sosial. Kemajuan teknologi dan informasi telah memengaruhi perilaku belanja masyarakat, termasuk dalam aspek pembelian makanan (Nasution *et al.*, 2022). Tingginya tingkat pencarian konsumen terkait kuliner memberikan kesempatan besar bagi para pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan produk penjualan. Dengan meningkatnya tingkat persaingan, diperlukan strategi perencanaan bisnis yang efektif untuk tetap bertahan dan berkembang.

Adanya persaingan dapat mendorong inovasi dan peningkatan mutu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang (Ekasari & Surip, 2025). Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang kompetitif dengan aktif memantau dinamika persaingan di pasar (Suparman *et al.*, 2023). Media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai lebih terpercaya oleh pihak pembeli jika dibandingkan dengan komponen promosi tradisional dalam bauran promosi, situasi ini disebabkan oleh kemampuan strategi tersebut untuk menyajikan informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka (Zahara *et al.*, 2021). Pemasaran yang memiliki daya tarik dan relevan, mendorong pelanggan untuk mencoba atau mendapatkan produk yang ditawarkan. Tren makanan yang kian hari terus berkembang sering kali menciptakan rasa kebutuhan, membuat konsumen tidak ingin ketinggalan. Melalui ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain sebagai bentuk pertukaran informasi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Wulandari & Isa, 2025). Kemudahan dari berbelanja melalui media sosial ini tentunya dapat meningkatkan perilaku impulsif, di mana produk sering kali dibeli tanpa mempertimbangkan manfaatnya.

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM di Kota Palu yaitu Aroma Baking. Aroma Baking merupakan salah satu UMKM ternama yang bergerak dibidang kuliner melalui keberhasilannya dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan perkembangan zaman. Awalnya UMKM ini menawarkan berbagai macam kue ulang tahun yang dipesan secara online, namun kini Aroma Baking telah meluaskan jangkauan usahanya dengan menjual berbagai macam kue yang sedang viral dengan mengikuti perkembangan tren saat ini. Aroma Baking kini telah memiliki 9,793 Pengikut di Instagram dan terus mengalami pertumbuhan. Baru-baru ini, Aroma Baking juga resmi membuka sebuah kafe agar para pelanggan dapat langsung menikmati kelezatan produknya. Perluasan bisnis ini tidak terlepas dari pengaruh pemasaran media sosial dan fenomena *FoMO* yang berkontribusi pada meningkatnya pembelian tidak terencana konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh perilaku *fear of missing out (FoMO)* pada Aroma Baking.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan salah satu sarana promosi karena memiliki manfaat yang besar dan memiliki peran signifikan dalam menyampaikan berbagai informasi terkait produk perusahaan yang ditujukan untuk pelanggan sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas (Romadhoni *et al.*, 2023). *Social media marketing* merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk atau layanan melalui media sosial dengan memanfaatkan konten seperti gambar, informasi atau video secara online (Nugraha & Adialita, 2021). Platform online ini menawarkan berbagai produk kepada pelanggan, memungkinkan mereka membandingkan harga dan fitur, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman (Adam *et al.*, 2023). Tambun *et al.*(2024) juga mendefinisikan *SMM* ialah tahapan yang dijalankan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas melalui platform media sosial secara online. Menurut Gifahri *et al.*(2024) indikator dari *SMM* yaitu : *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building*.

2.1.2 Perilaku Fear of Missing Out (FOMO)

FoMO sangat terkait terhadap faktor sosial sehingga dapat menjadi penentu perilaku konsumen. Istilah ini menggambarkan ketakutan melewatkan kesempatan berpartisipasi dalam sebuah peristiwa maupun memperoleh produk yang dipercaya memiliki nilai dalam konteks sosial. Mengenai situasi ini, lingkungan sosial dapat berperan untuk membentuk tindakan pembeli lewat rasa kekhawatiran akan kehilangan peluang tersebut (Suhartini & Maharani, 2023). Pergeseran gaya hidup saat ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengelola pengeluarannya dengan lebih memprioritaskan pengalaman dibandingkan pembelian barang atau produk fisik yang dapat habis pakai (Muzakir *et al.*, 2021). Rizky *et al.* (2024) pun turut menyatakan jika *FoMO* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi komunikasi modern, yang memungkinkan

individu tetap terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain. Menurut Przybylski dalam (Novrina et al., 2025) indikator dari *FoMO* yaitu : Ketakutan (*Fear*), Kekhawatiran (*worry*), dan Kecemasan (*Anxieties*).

2.1.3 Pembelian Tidak Terencana

Pembelian yang tidak direncanakan merupakan tindakan konsumen yang terjadi tanpa melalui proses pertimbangan terlebih dahulu atau ketika konsumen berniat membeli namun belum menentukan produk atau barang yang hendak dibeli (Ningsih et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen idealnya mempertimbangkan manfaat yang hendak diperoleh dari sebuah produk atau layanan serta melakukan perbandingan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Wahyuningsih et al., 2022). Konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam membentuk niat untuk berperilaku sebelum mereka memberikan respon. Kondisi ini terjadi karena media sosial sering kali memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tumundo et al. (2022), indikator dari pembelian tidak terencana yaitu : Spontan, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli yang tiba-tiba diikuti oleh emosi, tidak dapat menahan untuk membeli, dan pembelian yang terburu-buru.

2.2 Pengembangan hipotesis

2.2.1 Social media marketing berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Social media marketing mampu memicu pembelian tidak terencana dengan menciptakan daya tarik visual, menawarkan promosi mendadak, dan memanfaatkan fitur yang memudahkan konsumen untuk segera membeli. Selain itu, emosi positif yang ditanamkan melalui konten, seperti gaya hidup, sering membuat konsumen mengambil keputusan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso & Risan (2023) memperlihatkan jika *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

2.2.2 Social media marketing berpengaruh positif terhadap perilaku fear of missing out (FoMO).

Social media marketing memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan tekanan sosial. Melalui konten promo terbatas, produk sedang viral dan gaya hidup ideal yang ditampilkan di media sosial, seseorang jadi merasa takut tertinggal dari suatu tren atau kesempatan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noer et al. (2024) menunjukkan jika *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*.

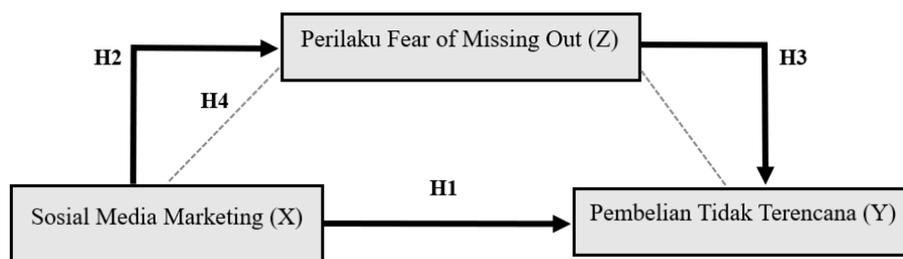
2.2.3 Fear of missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Perilaku *fear of missing out (FoMO)* mampu mempengaruhi pembelian tidak terencana dengan menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu. Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung terdorong untuk membeli secara impulsif, terutama ketika dihadapkan pada promosi, tren populer atau rekomendasi dari beberapa orang di platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) menunjukkan jika perilaku *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

2.2.4 Social media marketing dimediasi perilaku fear of missing out (FoMO) berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana.

Social media marketing sering memanfaatkan strategi yang menciptakan tekanan social. Hal ini memicu terjadinya perilaku *FoMO*, yakni perasaan takut tertinggal dari tren atau kesempatan. Ketika *FoMO* muncul, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli, oleh karena itu perilaku *FoMO* menjadi efek psikologis yang menjembatani pemasaran di media sosial dengan pembelian tidak terencana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghinarahima & Idulfilastri (2024) menunjukkan jika *FoMO* secara positif dan signifikan dapat memediasi *social media marketing* terhadap impulsif buying.

Berikut gambar kerangka penelitian :



Gambar 1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Data Diolah 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey guna mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh perilaku *fear of missing out (FoMO)* pada produk Aroma Baking. Metode pengumpulan data yang dipakai berupa kuesioner yang dibagikan pada konsumen Aroma Baking yang aktif di media sosial. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen aroma baking yang terpapar pada iklan dan promosi di media sosial. Jumlah Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Dengan total 3 Variabel yang diteliti, perhitungan sampel dikalikan 35, maka dari itu sampel dalam penelitian ini terdiri dari 105 responden yang dipilih berdasarkan karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan. Penelitian ini ditentukan menggunakan Teknik Purposive Sampling Data yang diperoleh dari kuesioner dan akan dianalisis secara statistik menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.1 dengan tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis efek mediasi atau moderasi dalam model penelitian terutama untuk data dengan jumlah sampel yang sedikit.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Dermografi Responden

Tabel 1. Dermografi Responden

Informasi Dermografi	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	23,8 %
	Perempuan	80	76,2 %
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	71	67,5 %
	Diploma	2	1,9 %
	Sarjana	32	30,5 %
Pendapatan Perbulan	<Rp. 1.000.000	56	53,3 %
	Rp.1.000.000 – 3.000.0000	31	29,5 %
	>Rp. 5.000.000	18	17,1 %
Usia	17 – 20 Tahun	29	27,6%
	21 – 30 Tahun	65	61,9 %
	31 – 40 Tahun	11	10,5 %
Frekuensi Pembelian	1 – 2 Kali	40	38,1%
	3 – 4 Kali	45	42,9 %
	5 – 6 Kali	16	15,2 %
	> 6 Kali	4	3,8 %

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari Tabel.1 yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa responden perempuan mendominasi, yakni mencapai 76,2%. Dilihat dari usia didominasi oleh responden dengan usia 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 65 orang responden (61,9%). Dari penelitian ini pada jenjang pendidikan terakhir responden cukup beragam dimana terlihat bahwa sebagian besar responden, tepatnya 71 orang (67,5%), memiliki

jenjang pendidikan terakhir di tingkat SMA atau SMK, berikutnya responden pada jenjang perguruan tinggi (Sarjana S1) yaitu sebanyak 32 orang (30,5%). Sehubungan dengan mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan SMA/SMK maka diketahui bahwa kelompok responden dengan pendapatan bulanan di bawah Rp1.000.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 56 orang atau (53,3%). Selanjutnya terkait dengan frekuensi pembelian pada Aroma Baking, diperoleh informasi bahwa sebanyak 45 orang (42,9%) pernah membeli sebanyak 3 hingga 4 kali pada Aroma Baking.

4.1.2 Evaluasi Outer Model

Model pengukuran pada yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari Loading Factor, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c) dan nilai AVE. Jika nilai Loading Factor $> 0,70$, C dan juga jika nilai AVE $> 0,50$ artinya valid, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c) jika $> 0,70$ maka data dikatakan reliabel.

Tabel 2. Loading Faktor

Indikator	Outer Loading
X1 <- Konten Relevan	0,928
X2 <- Konten Menarik	0,959
X3 <- Niat Untuk Berbagi	0,884
X4 <- Layak Untuk Dibagikan	0,881
X5 <- Terhubung Dengan Kebutuhan	0,899
X6 <- Keterhubungan Sosial	0,911
X7 <- Interaksi Antar Pengguna	0,890
X8 <- Aktivitas Yang Melibatkan Orang Lain	0,846
Z1 <- Rasa Takut Tertinggal	0,886
Z2 <- Rasa Ingin Menjadi Bagian Dari Kelompok	0,928
Z3 <- Keterikatan Emosional Terhadap Keuntungan Yang Ditawarkan	0,927
Z4 <- Ketakutan Kehilangan Kesempatan	0,898
Z5 <- Kekhawatiran Kehilangan Produk	0,897
Z6 <- Perasaan Tidak Nyaman atau Gelisah	0,827
Y1 <- Respon Cepat Terhadap Konten Media Sosial	0,866
Y2 <- Keputusan yang Dilakukan Secara Tiba-tiba	0,873
Y3 <- Tidak Melibatkan Proses Pikir Panjang	0,877
Y4 <- Mengabaikan Kebutuhan Prioritas	0,845
Y5 <- Keputusan Dipengaruhi Emosi	0,857
Y6 <- Reaksi Langsung Terhadap Penawaran yang Lebih Baik	0,854
Y7 <- Sulit Mengontrol Impuls Untuk Membeli	0,888
Y8 <- Terpengaruh Oleh Keinginan Sesaat	0,858
Y9 <- Tergesa-gesa Dalam Mengambil Keputusan	0,847
Y10 <- Tindakan Cepat Akibat Penawaran Terbatas	0,872

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai loading faktor dari semua indikator berada di atas 0,7 atau lebih besar dari 0,7 (loading faktor $> 0,7$), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X), Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) (Z) dan Pembelian Tidak Terencana (Y) adalah valid.

4.1.2.1 Social Media Marketing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi yang berada pada variabel *social media marketing* adalah X2 dengan pernyataan kuesioner “konten yang dibuat oleh Aroma Baking menarik perhatian saya untuk mencoba produk mereka” dengan nilai loading faktor yaitu 0,959. Menunjukkan bahwa indikator X2 memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan variabel *social media marketing*, artinya hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan daya tarik konten pada media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran.

4.1.2.2 Perilaku Fear of Missing Out (FoMO)

Variabel perilaku *FoMO* memperlihatkan bahwa indikator Z2 memiliki skor tertinggi dengan pernyataan kuesioner “saya merasa takut tidak bisa ikut serta dalam obrolan dengan teman-teman jika belum mencoba kue dari Aroma Baking” dengan nilai loading faktor 0,928. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perilaku *FoMO* konsumen lebih didorong oleh kebutuhan untuk menjaga keterlibatan dalam interaksi sosial daripada sekedar keinginan untuk menikmati produk. Perasaan takut tidak ikut serta dalam pembicaraan sosial membuat konsumen terdorong untuk langsung melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut, dengan demikian, aspek sosial menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan perilaku *FoMO* terhadap Aroma Baking.

4.1.2.3 Pembelian Tidak Terencana

Indikator tertinggi yang berada pada variabel pembelian tidak terencana adalah Y7 yang menyatakan “saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk viral setelah melihat postingan di media sosial” dengan nilai loading faktor yaitu 0,888. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten viral di media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen terdorong untuk membeli produk bukan karena kebutuhan yang direncanakan, melainkan karena dorongan emosional yang muncul setelah melihat tren produk tersebut di sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa tren di media sosial dapat menciptakan keinginan sesaat yang sulit dikendalikan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian tidak terencana.

Tabel 3. Avarage Varience Extracted (AVE)

Variabel	Avarage Varience Extracted (AVE)
Social Media Marketing (X)	0,746
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,800
Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) (Z)	0,810

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari Tabel 3. di atas memperlihatkan nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) maka dapat diambil kesimpulan jika semua konstruk mempunyai validitas konvergen yang baik atau valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Social Media Marketing (X)	0,962	0,962	0,967
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,950	0,950	0,960
Perilaku Fear of Missing Out (Z)	0,966	0,968	0,972

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Bedasarkan Tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $< 0,7$), maka bisa diambil kesimpulan data penelitian ini reliabel.

4.1.3 Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model dilakukan guna mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel laten. *R-Square* merupakan ukuran yang menentukan proporsi variasi nilai variabel yang terpengaruh dan nilai variabel yang mempengaruhi. Tujuan dari pengujian ini ialah guna mengetahui tingkat variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, jika nilai 0,50 menunjukkan pengaruh sedang dan jika nilai 0,25 maka menunjukkan pengaruh yang lemah

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,959	0,959
Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) (Z)	0,911	0,910

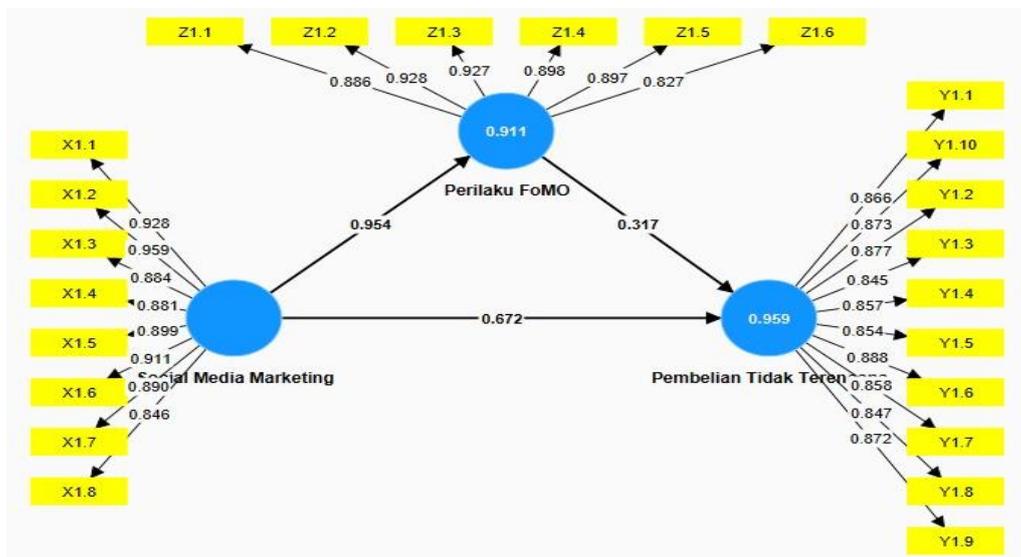
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk konstruk dependen, berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. R Square konstruk pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,959 artinya kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X) melalui Perilaku *FoMO* (Z) dalam menjelaskan Pembelian Tidak Terencana (Y) sebesar 95,9% (Kuat).
2. R Square konstruk Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) sebesar 0,911 artinya kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X) menjelaskan variabel Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* (Z) sebesar 91,1% (Kuat).

4.1.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan guna menjelaskan arah hubungan antara variabel dependen dan independent.



Gambar 2: Hasil Output Smart PLS

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.1.4.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct Effect* berfungsi guna menguji hipotesis hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Social media marketing (X) -> Pembelian tidak terencana (Y)	0,672	0,673	0,074	9,038	0,000
Social media marketing (X) -> Perilaku FoMO (Z)	0,954	0,953	0,011	85,210	0,000
Perilaku FoMO (Z) -> Pembelian tidak terencana (Y)	0,317	0,316	0,076	4,169	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*Direct Effect*) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0,672, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $9,038 > 1,98$ (t tabel) sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan jika *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pembelian tidak terencana. Setiap peningkatan dalam *Social Media Marketing*, secara langsung berkontribusi pada meningkatnya pembelian tidak terencana pada Aroma Baking. Maka dapat disimpulkan **Hipotesis 1 (H1) Diterima**. Ini menunjukkan jika strategi pemasaran di media social sangat efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Oleh karena itu, Aroma Baking sebaiknya fokus memperkuat aktivitas promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* terhadap Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* sebesar 0,954, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $85,210 > 1,98$ (t tabel) sehingga hipotesis ke dua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)*. Setiap peningkatan dalam *Social Media Marketing*, secara langsung meningkatkan Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Aroma Baking. Maka dapat disimpulkan **Hipotesis 2 (H2) Diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin intens Aroma Baking melakukan promosi lewat media social, semakin besar kemungkinan konsumen merakan *FoMO*, hal ini bisa digunakan dalam merancang strategi pemasaran yang menumbuhkan rasa urgensi.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Pembelian Tidak Terencana sebesar 0,317, nilai P-Value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik $4,169 > 1,98$ (t tabel) sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasikan jika Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Pembelian Tidak Terencana. Semakin kuat rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen, secara langsung mendorong peningkatan Pembelian Tidak Terencana pada Aroma Baking. Maka dapat disimpulkan **Hipotesis 3 (H3) Diterima**. Hasil temuan ini menunjukkan, jika semakin tinggi rasa takut tertinggal yang diterima konsumen, maka makin besar pula peluang mereka melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Aroma Baking dengan menciptakan strategi promosi yang menekankan urgensi.

4.1.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing (X) -> Perilaku FoMO (Z) -> Pembelian Tidak Terencana (Y)	0,303	0,301	0,073	4,149	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai koefisien dari pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Y) dimediasi oleh Perilaku *FoMO* (Z) adalah sebesar 0,303, nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistik $4,149 > 1,98$ sehingga, Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Pembelian Tidak Terencana. Hal ini menunjukkan bahwa peran Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan Pembelian Tidak Terencana cukup kuat untuk memengaruhi Pembelian Tidak Terencana secara nyata pada Aroma Baking. Maka dapat disimpulkan **Hipotesis 4 (H4) Diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Social Media Marketing* Berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Temuan ini mendukung pernyataan Widyayanti (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan, oleh karena itu barang yang dibeli sering kali bukan sesuatu yang benar-benar

dibutuhkan. Penelitian oleh Tambunan *et al.* (2024) menemukan bahwa dengan memanfaatkan media jejaring sosial, organisasi mampu secara efisien mendorong peningkatan kesadaran merek, keterlibatan dan serta peningkatan penjualan dalam anggaran minimal, yang pada akhirnya berdampak terhadap perilaku konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsive* atau tidak terencana. *Social media marketing* berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terutama untuk produk Aroma Baking. Platform seperti Instagram sering digunakan untuk mempromosikan produk aroma baking dengan cara yang menggoda, sehingga meningkatkan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam menanggapi pemasaran media sosial, sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif karena mereka lebih aktif dalam mengikuti. Konten visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, informasi terkait adanya promosi, dan banyaknya testimoni pelanggan dalam *highlight* dan kolom komentar pada media sosial yang isinya positif dan menarik, dapat memicu minat konsumen secara spontan. Melalui berbagai strategi pemasaran yang menarik perhatian, menciptakan urgensi, dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, untuk menghindari dampak negatif dari pembelian tidak terencana yang berlebihan, Aroma Baking bisa menyeimbangkan strategi pemasaran dengan konten yang menekankan pada nilai produk jangka panjang dan kepuasan konsumen, seperti menyarankan pembelian berdasarkan kebutuhan. Hal ini dapat membantu mengurangi dorongan untuk membeli secara spontan tetapi tetap dapat menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

4.2.2 *Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil penelitian ini mengindikasikan jika *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *FoMO*. *SMM* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *FoMO* yang menentukan tindakan konsumen saat membeli. Melalui pemanfaatan wadah digital layaknya Instagram mampu membuat konsumen memiliki perasaan takut yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Aroma baking mampu menciptakan kesan bahwa produk mereka bukan hanya makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup kekinian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kelompok usia 21 hingga 30 tahun banyak yang mengalami perilaku *FoMO*, hal ini dikarenakan pada usia tersebut didominasi oleh generasi Z yang paling rentan terkena efek *FoMO* sebagai akibat dari pemasaran media sosial, karena mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat terhubung dengan tren yang berkembang sangat cepat melalui platform-platform media sosial.

Ketika pengguna media sosial melihat banyak orang membagikan pengalaman menikmati produk atau kue tertentu yang sedang viral, mereka merasa terdorong untuk segera mencoba agar tidak merasa tertinggal dari tren. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikam (2024) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan *FoMO* yang bernilai tinggi biasanya lebih terdorong oleh pengaruh pemasaran di media sosial dikarenakan mereka merasa khawatir akan ketinggalan tren atau produk yang sedang ramai dibicarakan dan mendapatkan ulasan positif. Penelitian yang dilakukan oleh Sapurno *et al.* (2024) juga menambahkan jika banyak tokoh masyarakat yang sudah mengalami gejala *fear of missing out (FoMO)*, dimana mereka merasakan tidak ingin tertinggal dari lingkungan sekitar jika tidak membeli produk atau kehabisan produk yang sedang ramai dibicarakan.

4.2.3 *Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Berpengaruh terhadap Pembelian Tidak Terencana*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan jika perilaku *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyida & Ahmadi (2025) yang menyatakan bahwa keinginan dalam melakukan pembelian secara spontan semakin meningkat seiring dengan tingkat *fear of missing (FoMO)* seseorang, terutama dalam pembelian melalui internet, di mana penawaran dan diskon dengan batas waktu sering dimanfaatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mentari Septynaputri Widodo (2024) menemukan bahwa individu yang mempunyai tingkat ketakutan yang tinggi terhadap ketinggalan suatu tren cenderung lebih sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* dialami konsumen aroma baking yang berkaitan dengan perasaan khawatir atau takut tertinggal karena tidak mengikuti suatu tren tertentu yang dimana

dalam penelitian ini berkaitan dengan pembelian tidak terencana. Peristiwa ini disebabkan oleh perilaku *FoMO* mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tiba-tiba yang dipicu oleh niat beli yang meningkat akibat tindakan dari emosi mereka sebagai akibat dari *FoMO*.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden rata-rata telah memiliki penghasilan, artinya seseorang yang telah memiliki penghasilan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara tidak terencana dan spontan sebagai akibat dari *FoMO*, hal ini dikarenakan mereka memiliki daya beli yang memungkinkan untuk segera memenuhi keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Dengan melihat faktor sosial seperti gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal. Konsumen cenderung takut melewatkan kesempatan mencoba kue yang sedang tren, terbatas, atau memiliki promo khusus sehingga menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif.

4.2.4 Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Pembelian Tidak Terencana

Hasil penelitian ini menemukan bahwa perilaku *fear of missing out (FoMO)* secara signifikan mampu memediasi *social media marketing* terhadap pembelian tidak terencana. Perilaku *FoMO* memiliki peran yang mampu menjebatani pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian tidak terencana, peristiwa ini muncul ketika konsumen terpapar pada konten yang dirasa menarik dalam media sosial, mereka cenderung mengalami rasa takut tertinggal dari suatu tren. Rasa takut inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, sehingga memicu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang telah membeli sebanyak 3 hingga 4 kali pembelian pada Aroma Baking, artinya pembelian yang dilakukan lebih banyak akan menunjukkan bahwa terjadi dorongan yang berulang untuk tetap terlibat dalam tren atau pengalaman yang sedang ramai. Aroma Baking adalah toko kue yang mampu mengikuti perkembangan tren dalam dunia kuliner selain itu toko kue, unggahan yang dilakukan dalam media sosial sering kali menciptakan kesan urgensi dan popularitas tinggi terhadap produk-produk yang sedang viral atau menu musiman.

Saat konsumen menemukan unggahan atau *review* positif dari pelanggan maupun anjuran dari orang-orang terdekat, mereka cenderung merasa takut akan tertinggal ketika tidak dapat merasakan pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Perasaan inilah yang disebut *FoMO* yang dimana mampu mendorong konsumen untuk segera membeli. Oleh sebab itu, pemasaran melalui media sosial tidak sekadar berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai pemicu emosional yang dapat membangkitkan perilaku *FoMO* sehingga berujung pada pembelian secara tiba-tiba atau pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada Aroma Baking. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghinarahima & Idulfilastri (2024) yang mengatakan jika adanya media sosial, perilaku impulsif dan perilaku *FoMO* memiliki keterkaitan yang kuat, sehingga mampu menciptakan suatu siklus dimana paparan terhadap konten media sosial menimbulkan perilaku *FoMO* yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam tindakan pembelian yang tidak direncanakan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh Kesimpulan yaitu, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Aroma Baking. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *FoMO*. Perilaku *fear of missing out (FoMO)* turut berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku *FoMO* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan pembelian tidak terencana pada Aroma Baking.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu objek penelitian hanya terfokus pada satu UMKM, yaitu Aroma Baking di Kota Palu, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk usaha sejenis di daerah atau sektor lain. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dengan menambah wawasan tentang perilaku konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional sesaat, untuk itu adapun saran dalam

penelitian ini yaitu, untuk perusahaan (Aroma Baking & UMKM lainnya) mengkaji apakah kelompok usia atau segmen tertentu lebih rentan terhadap *FoMO* dan pembelian impulsif, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Saran untuk konsumen yaitu harus paham mengenai edukasi tentang manfaat produk dibandingkan hanya mendorong pembelian tidak terencana, agar tetap merasa puas dan kembali membeli di masa yang akan datang, selanjutnya teruntuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara berbagai jenis usaha yang berbeda seperti fashion, kosmetik, atau teknologi untuk melihat apakah *social media marketing* dan perilaku *FoMO* mempunyai pengaruh yang sama terhadap pembelian tidak terencana.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Arbaiah, M., Pandjaitan, D., & Ambarwati, D. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- Arifin, M., Mismiwati, M., & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiri in Science Technology and Educational Research*, 2(1).
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Ekasari, S., & Surip, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Endorser , dan E-WOM terhadap Minat Beli Skintific di Cilandak Jakarta Selatan (The Influence of Price Perception , Endorsers , and E-WOM on Purchase Interest of Skintific in Cilandak , South Jakarta). 6(2), 371–384. <http://dx.doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3670>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople’s innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. 4, 4316–4329. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16446>
- Gifahri, M., Thahir, H., Parani, S., & Samudra, S. (2024). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pelanggan Dezato Brownies. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 73–80. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.728>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29>
- Hikam, I. F. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO). 7(1), 564–578. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.7733>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>

- Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X , Y , Z in food purchasing behavior : the relationships among customer value , satisfaction , and Ewom A comparative study of generations X , Y , Z in food purchasing behavior : the relationships among customer value . *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Ngadiman, S., & Pradana, B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2988>
- Ningsih, S., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) pada Hypermart di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.206>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Novrina, P. D., Chandra, R. F., Meifari, V., & Br, F. (2025). *Economics and Digital Business Review The Application of Fear Of Missing Out Attitude and Frugal Living Concept to Investment Decisions of PT . BPR Duta Kepulauan Riau Employees*. 6(1), 493–503.
- Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pakasi, M. C. N. (2024). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Membangun Citra Sekolah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(6), 95–101. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/1324>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 211(9), 211–219. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring E-mobile banking implementation barriers on indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.010>
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). the Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Impulse Buying Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(03), 928–934.
- Sapurno, D., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision. *Jurnal Kental*, 01(Maret), 38–56.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, cv.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Tambun, L., Mangantar, M., & Poluan, J. (2024). *L . H . Tambun ., M . Mangantar ., J . G . Poluan . Impulse Buying Pada Produk Converse di Manado Town Square the Influence of Brand Image , Socisl Media Marketing , Discount Toward Impulse Buying on Converse Products in Manado Town Square Jurnal EMBA Vol. 12(3)*, 58–69. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56459>

- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., & Kautsar, K. Al. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27947–27956. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11240%0>
- Tumundo, A. Y., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). the Effects of Price Discount and in-Store Display on Impulsive Buying Behavior (Case Study: Customer H&M in Jakarta). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1263–1273. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39442>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Widayanti, E. R. (2023). Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1441–1469. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.858>
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee (The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buy. 4(2), 303–318. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>