



Pengaruh *FOMO*, *Sales Promotion* dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*

Triyola Agustina¹, Muhammad Arif Liputo, Iwan Putra³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi

e-mail: triyolaa@gamil.com¹, arif.liputo@unja.ac.id², iwanputra@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan dimana meningkatnya perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini disebabkan karena adanya dorongan stimulus yang diterima, yaitu berupa perilaku *FOMO*, *Sales Promotion* dan *E-WOM*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *FOMO*, *Sales Promotion* dan *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop* baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021, 2022 dan 2023 dengan sampel sebanyak 180 orang dan diambil secara *simple random sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex-post facto*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat bantu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara parsial variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara parsial variabel *E-WOM* tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan *FOMO*, *Sales Promotion* and *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, FOMO, Sales Promotion, E-WOM.*

Abstract

This research is motivated by the problem of increasing Impulsive Buying behavior carried out by students. This is due to the stimulus received, namely FOMO, Sales Promotion and E-WOM behavior. This study aims to determine the effect of FOMO, Sales Promotion and E-WOM on Impulsive Buying in Online Shop site users both partially and simultaneously. The population in this study were economics education students from the 2021, 2022 and 2023 classes with a sample of 180 people and taken by simple random sampling. This research is a quantitative approach with the ex-post facto method. The data collection technique used Google Form. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis. The results of the study show that partially the FOMO variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Partially the Sales Promotion variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Partially the E-WOM variable has no effect and is not significant on Impulsive Buying. Simultaneously FOMO, Sales Promotion and E-WOM have a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Impulsive Buying, FOMO, Sales Promotion, E-WOM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangatlah maju, salah satu dari bentuk dari kemajuan teknologi ini melahirkan media internet. Dengan adanya internet memberikan berbagai kemudahan bagi umat manusia. Salah satunya dengan internet semua orang dapat berbelanja dari rumah saja melalui situs *Online Shop*. Adanya online shop lebih memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan akan barang yang dicari. Berbelanja melalui online shop juga dirasa lebih menarik karena lebih praktis, efisien dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Melalui toko online pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan koneksi internet (Wells et al., 2011).

Dengan berbagai kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *online shop* membuat orang dalam melakukan pembelian seringkali secara spontan, tidak sesuai kebutuhan dan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian ini dilakukan karena adanya dorongan hasrat, keadaan sosial, mood, atau emosi konsumen. Praktik pembelian tanpa terencana ini semakin umum dan dianggap biasa oleh banyak orang, bahkan menjadi kebiasaan yang buruk karena dapat mengakibatkan pemborosan. Salah satu masalah yang sering timbul akibat pembelian semacam ini adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi pada siapa saja tanpa memandang jenis kelamin, baik itu pria maupun wanita (Rini & Anasrulloh, 2022), terutama pada generasi muda dalam hal ini adalah mahasiswa. Mahasiswa seringkali tidak menyadari jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk keperluan konsumsi. Banyak pembelian barang non-esensial yang dilakukan oleh mahasiswa dibandingkan dengan pembelian barang-barang pokok yang lebih penting seperti buku dan perlengkapan kuliah lainnya. Perkembangan internet dan media sosial memudahkan orang untuk mengetahui segala hal yang sedang trend dan viral, hal ini menyebabkan sebagian mahasiswa lebih gemar membeli barang yang sedang trend atau viral, dengan membeli barang atau produk trendi mahasiswa beranggapan tidak akan ketinggalan zaman.

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor psikologis, faktor sosial, serta taktik pemasaran yang digunakan pada situs online shop (Kotler dan Armstrong 2016). Salah satu faktor psikologis yang dapat meningkatkan pembelian impulsif adalah perilaku *FOMO*. Przybylski et al., dalam Muharam et al., (2023) mendefinisikan *Fear of Missing Out (FOMO)* suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Di dunia online, seseorang memiliki kemampuan untuk membagikan berbagai hal, termasuk apa yang telah mereka lakukan. Mengikuti tren ini dapat memberikan kesan positif di mata orang lain, yang seringkali menjadi alasan kuat yang membuat individu tidak menyadari bahwa mereka tengah mengalami *FOMO*.

Selain itu faktor taktik pemasaran yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Perusahaan seringkali memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif yang umumnya dialami oleh

konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam upaya ini adalah melalui promosi penjualan, yang seringkali berupa diskon atau potongan harga pada produk, voucher atau kupon, buy 1 get 1, dan layanan gratis ongkos kirim. Dengan memberikan insentif penawaran khusus seperti diskon dengan batas waktu tertentu, layanan gratis ongkir, perusahaan memberikan nilai tambah yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Selanjutnya faktor sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *E-WOM (electronic word of mouth)*. Informasi yang disediakan dalam deskripsi produk pada platform internet atau situs online shop seringkali terbatas, sehingga informasi tambahan seperti *E-WOM* dalam bentuk komentar atau rekomendasi dari konsumen menjadi sangat penting. Saat ini, pemasaran melalui *E-WOM* telah menjadi salah satu metode komunikasi yang dominan dalam pemasaran online, karena kemajuan teknologi telah memperluas skala interaksi di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk dalam bentuk komentar dan ulasan kepada teman atau orang lain melalui media online (Tanriady & Septina, 2022), (Liputo et al., 2023).

Dengan adanya fenomena yang telah terjadi pada penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* ini dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh *FOMO, Sales Promotion, E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *FOMO, Sales Promotion and E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* baik secara parsial maupun simultan. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dan dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan dan pelaku usaha *online shop* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan impulsivitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Jambi angkatan 2021, 2022 dan 2023 yang berjumlah 323 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis statistik uji regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Coba Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji coba instrumen yang sudah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas pada masing masing variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No Item	Validitas Instrumen								
	r tabel	Variabel Y		Variabel X1		Variabel X2		Variabel X3	
		r hit	Ket	r hit	Ket	r hit	Ket	r hit	Ket
1	0,361	0,640	Valid	0,889	Valid	0,633	Valid	0,543	Valid
2	0,361	0,686	Valid	0,973	Valid	0,697	Valid	0,763	Valid
3	0,361	0,500	Valid	0,916	Valid	0,708	Valid	0,778	Valid
4	0,361	0,872	Valid	0,883	Valid	0,727	Valid	0,669	Valid
5	0,361	0,840	Valid	0,913	Valid	0,602	Valid	0,660	Valid
6	0,361	0,746	Valid	0,827	Valid	0,745	Valid	0,672	Valid
7	0,361	0,839	Valid	0,896	Valid	0,504	Valid	0,799	Valid
8	0,361	0,824	Valid	0,891	Valid	0,659	Valid	0,771	Valid
9	0,361	0,560	Valid	0,799	Valid	0,610	Valid	0,491	Valid
10	0,361	0,786	Valid						
11	0,361	0,823	Valid						
12	0,361	0,467	Valid						
13	0,361	0,431	Valid						
14	0,361	0,857	Valid						
15	0,361	0,830	Valid						
16	0,361	0,833	Valid						
Jumlah Valid			16		9		9		9
Jumlah Tidak Valid			0		0		0		0

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 1 di atas, uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS v25. Sampel uji coba penelitian ini 30 orang. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan valid atau tidak maka digunakan taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid dengan menggunakan df. Dan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah valid.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Rhitung	Kriteria	Kesimpulan	Kategori
<i>Fear Of Missing Out (X1)</i>	0,966	$\alpha \geq 0,6$	Reliabel	Sangat Tinggi
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,834	$\alpha \geq 0,6$	Reliabel	Tinggi
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,847	$\alpha \geq 0,6$	Reliabel	Tinggi
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,942	$\alpha \geq 0,6$	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap variabel *FOMO (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, dan *E-WOM (X3)* terhadap *Impulsive Buying (Y)* diperoleh bahwa nilai alfa atau *cronbach's alpha* untuk semua variable adalah $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable telah reliabel.

Uji Prasyarat Analisis

Berdasarkan hasil uji prasyarat analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Uji Normalitas

Variabel		<i>Unstandardized Residual (2-tailed)</i>
Independen	Dependen	
X1, X2, X3	Y	0,200

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variable *FOMO* (X1), *Sales Promotion* (X2), *E-WOM* (X3) dan *Impulsive Buying* (Y) berdistribusi normal.

Tabel 4. Ringkasan Uji Linearitas

Variabel		Sig	Kesimpulan
Independen	Dependen		
<i>FOMO</i> (X1)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,590	Linear
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,525	Linear
<i>E-WOM</i> (X3)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,770	Linear

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variable *FOMO* (X1), *Sales Promotion* (X2), *E-WOM* (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) saling berhubungan, dengan masing-masing variable memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

Tabel 5. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variable		Tolerance	VIF
Independen	Dependen		
<i>FOMO</i> (X1)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,882	0,590
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,928	0,525
<i>E-WOM</i> (X3)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,729	0,770

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui pada bagian nilai *Tolerance* bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan dengan nilai VIF menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable.

Tabel 6. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Nilai Signifikansi
Independen	Dependen	
<i>FOMO</i> (X1)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,606
<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,230
<i>E-WOM</i> (X3)	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,670

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari setiap variable independent $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,093	3,090		14,591	,000
	Fear Of Missing Out	,178	,073	,183	2,441	,016
	Sales Promotion	,117	,094	,100	1,247	,214
	Electronic Word Of Mouth	,033	,076	,034	,426	,671

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien sehingga dibentuk persamaan berikut ini: $Y = 45,093 + 0,178 X_1 + 0,117 X_2 + 0,033 X_3$. dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan nilai konstanta sebesar 45,093 memberikan arti apabila *FOMO* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *E-WOM* (X_3) diasumsikan=0. Maka *Impulsive Buying* (Y) pada pengguna situs *online shop* secara konstan sebesar 45,093. Nilai koefisien regresi variabel *FOMO* (X_1) sebesar 0,178 ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *FOMO* (X_1) mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulsive Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan nilai *FOMO* maka akan terjadi kenaikan satuan nilai *Impulsive Buying* sebesar 0,178 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien regresi *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,117 ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Sales Promotion* (X_2) mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulsive Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satuan nilai *Sales Promotion* maka akan terjadi kenaikan nilai *Impulsive Buying* sebesar 0,117 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien regresi variabel *E-WOM* (X_3) sebesar 0,033 ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *E-WOM* (X_3) mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulsive Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satuan nilai *E-WOM* maka akan terjadi kenaikan nilai *Impulsive Buying* sebesar 0,033 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *FOMO* (X_1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,832	1,880		25,969	,000
	Fear Of Missing Out	,204	,071	,210	2,859	,005

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil dari Uji t variabel *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* diketahui nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2.859 > 1.653$), Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya *FOMO* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 9. Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Sales Promotion* (X_2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,901	2,552		19,160	,000
	Sales Promotion	,179	,086	,153	2,070	,040

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil dari Uji t variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* diketahui nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} $2.070 > 1.653$. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *E-WOM* (X_3) Terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51,449	2,153		23,902	,000
	Electronic Word Of Mouth	,091	,072	,095	1,267	,207

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil dari Uji t variabel *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} $1.267 < 1.653$. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil keputusan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima artinya *E-WOM* (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,584	3	43,528	3,545	,016 ^b
	Residual	2161,060	176	12,279		
	Total	2291,644	179			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Fear Of Missing Out, Sales Promotion

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} 3,545 dengan nilai signifikansi 0,016. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,545 > 3,05$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.016 < 0,05$) maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (*FOMO*, *Sales Promotion* and *E-WOM*) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs Online Shop.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 ^a	,166	,152	1,927

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Fear Of Missing Out, Sales Promotion

Sumber: Data olahan peneliti SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,152. Besarnya angka tersebut sama dengan 15,2%. Ini artinya kemampuan seluruh variabel independen yaitu *FOMO*, *Sales Promotion*,

E-WOM mempengaruhi variabel dependen *Impulsive Buying* sebesar 15,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *FOMO* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *FOMO* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*. Hal ini membuktikan bahwa dengan setiap adanya peningkatan *FOMO* maka akan semakin meningkat pula perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*. Begitu juga sebaliknya, jika *FOMO* rendah maka akan berkurangnya perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*.

Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al., (2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *FOMO* terhadap *Impulsive Buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah et al., (2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *FOMO* terhadap *Impulsive buying*. Namun, berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *FOMO* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini membuktikan bahwa dengan setiap adanya peningkatan *Sales Promotion* maka akan semakin tinggi pula perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*. Begitu juga sebaliknya, jika *Sales Promotion* rendah maka akan berkurangnya perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*.

Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernanda, (2019) yang membuktikan bahwa *Sales Promotion* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saodin, (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulsive buying*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al., (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *E-WOM* (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*. Hal ini membuktikan bahwa dengan setiap adanya peningkatan *E-WOM* maka tidak akan mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna situs *Online Shop*. Begitu juga sebaliknya, jika *E-WOM*

rendah maka tidak akan mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al., (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel *E-WOM* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasim & Lestari, (2022) yang menyatakan jika konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui halaman ulasan, Youtube, media sosial dan Google, maka pembelian tersebut dapat dianggap sebagai pembelian yang direncanakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di toko online.

Pengaruh *FOMO*, *Sales Promotion*, *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (*FOMO*, *Sales Promotion* and *E-WOM*) secara simultan terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs *Online Shop*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya *Impulsive Buying* secara simultan dipengaruhi oleh *FOMO*, *Sales Promotion* dan *E-WOM*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fitria Faroha et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* and *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Studi yang dilakukan oleh Fitriyani & Akbar, (2024) membuktikan bahwa *FOMO* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna situs *Online Shop*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *FOMO*, *Sales Promotion* dan *E-WOM* secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna situs *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Fitria Faroha, N., Eka Febriansah, R., Yulianto, M. R., & Indayani, L. (2024). The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word Of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 1311–1327. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4830382>

- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Liputo, M. A., Arpizal, A., Suratno, S., & Refnida, R. (2023). Workshop Analisis Butir Soal Bagi Guru Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 6 Kota Jambi. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 3(6), 271–279. <https://doi.org/10.31258/cers.3.6.271-279>
- Kotler, P. & Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, 16th edition, Pearson Education.
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Experimental Student Experiences*, 8(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond’S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>