

PENGARUH FOMO DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-COMMERCE TIKTOK DENGAN EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung)

Oleh

Elsa Azalika¹, Muhammad Iqbal², Yeni Susanti³

^{1,2,3}Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam

Negeri Raden Intan Lampung

Email ¹elsaazalika343@gmail.com, ²iqbalfebi@radenintan.ac.id,

³yenisusanti@radenintan.ac.id

Abstract

This study aims to find out more about the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and peer conformity on impulsive buying in TikTok e-commerce, mediated by emotional shopping. These four variables were tested to draw conclusions. This study uses a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires. The population in this study consists of Gen Z users of TikTok e-commerce in Bandar Lampung. The sampling technique used was purposive sampling, and the number of samples used was 100 respondents, determined using the Slovin formula from a total population of 296,926. The analysis method used in this study was the Structural Equation Modeling (SEM) test, which was processed using Smart-PLS 4. The results of this data testing indicate that FOMO has a significant effect on emotional shopping and impulsive buying, peer conformity has a significant effect on emotional shopping and impulsive buying, emotional shopping significantly affects impulsive buying, and emotional shopping successfully mediates the relationship between FOMO, peer conformity, and impulsive buying.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Peer Conformity, Impulsive Buying, Emotional Shopping.

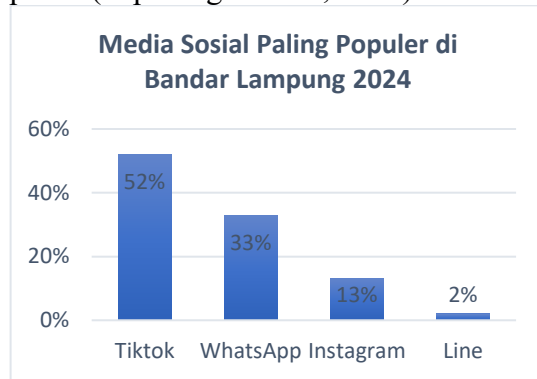
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z (Marcelia & Maskur, 2023), yang merupakan kelompok usia terbesar di Bandar Lampung dengan persentase 43% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2023). Salah satu dampak dari digitalisasi adalah munculnya Fear of Missing Out (FOMO), yaitu ketakutan berlebihan akan kehilangan informasi, pengalaman, atau tren yang berkembang (McGinnis, 2021). FOMO tidak hanya memengaruhi interaksi sosial, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi impulsif, terutama dalam ekosistem e-commerce. Data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung (2024)

menunjukkan bahwa 85% anak muda usia 10-27 tahun aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, yang kini berkembang menjadi platform e-commerce melalui fitur TikTok Shop.

Salah satu platform belanja daring yang paling populer di kalangan Gen Z adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi media sosial berbagi video pendek, TikTok kini menghadirkan fitur belanja unggulan, yaitu TikTok Shop, yang diluncurkan pada April 2021. Fitur ini mempermudah pengguna dalam berbelanja melalui konten video promosi yang menarik. Strategi pemasaran berbasis live streaming, influencer marketing, dan diskon waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang

memperkuat dorongan pembelian impulsif.(Paputungan et al., 2024)



Gambar 1. Media Sosial Paling Populer di Bandar Lampung, 2024

Sumber : Google Trends, 2024

Berdasarkan (Google Trends web, 2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop adalah platform e-commerce paling populer di Bandar Lampung dengan persentase pengguna 52%, diikuti oleh WhatsApp (33%), Instagram (13%), dan Line (2%). Popularitas TikTok Shop mencerminkan potensi tingginya pembelian impulsif di kalangan masyarakat, terutama Gen Z, yang cenderung terpengaruh oleh konten visual dan promosi yang mendorong keputusan belanja cepat. Menurut (Kalodata_id, 2024), merek Skintific menduduki peringkat teratas dalam kategori skincare di TikTok Shop, yang menunjukkan bagaimana platform ini menjadi saluran utama untuk memasarkan produk-produk yang diminati oleh generasi muda.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana FOMO dan konformitas sosial dapat mendorong konsumsi impulsif (Muharam et al., 2024), namun kajian yang secara spesifik meneliti peran emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO, konformitas teman sebaya, dan pembelian impulsif pada TikTok Shop di Bandar Lampung masih sangat terbatas.

FOMO berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan menciptakan tekanan psikologis yang membuat individu merasa harus segera mengambil keputusan pembelian agar tidak tertinggal tren

atau promosi yang sedang berlangsung. Rasa takut ketinggalan ini diperkuat dengan fitur-fitur seperti countdown flash sale dan eksklusivitas produk yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Ketika individu mengalami FOMO, cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan belanja dan lebih mengutamakan kepuasan instan (Syandana & Dhania, 2024)

Selain itu, konformitas teman sebaya juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya mereka, terutama melalui media sosial. Tekanan sosial ini dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk yang sama dengan teman-temannya demi mendapatkan pengakuan sosial dan merasa lebih diterima dalam kelompoknya. Dengan kata lain, konformitas membuat individu lebih rentan terhadap keputusan belanja yang tidak terencana dan lebih bersifat emosional dibandingkan rasional.(Muharam et al., 2024) Emotional shopping berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara FOMO, konformitas teman sebaya, dan pembelian impulsif. Ketika individu merasa cemas akibat FOMO atau ingin menyesuaikan diri dengan kelompoknya, Individu dalam kelompok seringkali mengandalkan belanja sebagai cara untuk meredakan ketegangan emosional dan mendapatkan kepuasan instan. Proses ini menyebabkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli (Barokah et al., 2021).

Perilaku konsumsi berbasis e-commerce seharusnya rasional dan sesuai kebutuhan, namun Generasi Z di Bandar Lampung cenderung melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya. Fitur flash sale, live shopping, dan pemasaran influencer memperkuat tekanan sosial dalam keputusan

belanja, yang memicu overconsumption, pemborosan finansial, dan

ketidakpuasan pasca-pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi. Dalam perspektif bisnis Islam, konsumsi impulsif akibat FOMO dan tekanan sosial dapat memicu pemborosan (israf) yang bertentangan dengan prinsip syariah, yang menekankan keseimbangan pengeluaran dan keputusan belanja yang rasional (QS. Al-Isra: 26-27). Oleh karena itu, pemahaman akan pengaruh faktor psikologis dan sosial diharapkan dapat membantu konsumen mengelola keuangan dengan bijak sesuai prinsip Islam. Temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi e-commerce TikTok dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab demi keberlanjutan bisnis (Abubakar & Khalid, 2023).

LANDASAN TEORI

Teori Perubahan Perilaku SOR (Stimulus - Organism - Response)

Teori SOR (Stimulus - Organism - Response) ditemukan oleh Hovland tahun 1953 yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran. Teori ini terdiri dari proses aktivitas perseptual, psikologis, emosional, dan kognitif yang kemudian hasil atau tindakan akhir terhadap lingkungan berupa reaksi perilaku konsumen, menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Stimulus (S) yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicu gairah pelanggan. Lingkungan disini mengacu pada

proses internal yaitu merupakan campuran tangan antara stimulus orang lain serta perilaku (Rosdiana et al., 2023).

Teori Emosi dalam Pengambilan Keputusan

Emosi adalah faktor psikologis yang mempengaruhi cara seseorang melihat, memilih, dan berpikir tentang situasi tertentu. Gagasan ini mengatakan bahwa perasaan cemas, bahagia, atau marah mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi ketika dihadapkan pada pilihan. Misalnya, emosi negatif seperti rasa cemas dapat membuat orang lebih takut mengambil risiko, sedangkan emosi positif, seperti kegembiraan, cenderung membuat orang lebih bersedia mengambil risiko. (Sari et al., 2024).

FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan gelisah dan cemas saat Anda ketinggalan informasi terkini yang diketahui orang lain terlebih dahulu, atau bahkan saat orang lain punya informasi lebih baik. FOMO adalah ketakutan ketinggalan berita terkini atau takut merasa tidak update (McGinnis, 2021). Adapun indikator Fear Of Missing Out (FOMO) ada 3 yaitu : Ketakutan, Kekhawatiran dan Kecemasan.

Konformitas teman sebaya

Konformitas Teman Sebaya adalah perubahan pada sikap, perilaku, atau keyakinan seorang individu agar sesuai dengan norma, aturan, atau harapan kelompok sebayanya. Fenomena ini umumnya terjadi akibat tekanan sosial yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung oleh kelompok sebaya (Endang Mei Yunalia dan Arif Nurma Etika, 2020). Menurut Semiawan dalam Dasmeri (2017:4) Adapun indikator dari pergaulan teman sebaya yaitu : Kesamaan, Situasi, Keakraban, Pengembangan Kognisi.

Emotional shopping

Emotional Shopping didefinisikan pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosi seseorang dan di mana emosi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Proses ini sering terjadi secara

spontan dan dikaitkan dengan emosi seperti euforia, kegembiraan atau bahkan stres, yang sering kali menyebabkan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Alashiy Arrajiy, 2020). Indikator Shopping Emotion menurut Amiri adalah sebagai berikut : Pleasure – displeasure (menyenangkan – tidak menyenangkan), Arousal – nonarousal (kegairahan atau kegembiraan) dan Dominance – submissiveness (Mendominasi – Submisif)

Pembelian impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan dikaitkan dengan pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncanakan diikuti oleh pemikiran komparatif dan dorongan emosional (Nuri Purwanto, 2021). Pembelian Impulsif adalah perilaku membeli dengan keputusan mendadak dan segera memutuskan untuk membeli produk yang tidak bermaksud membeli produk (Yuliahma & Nurtantiono, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Rook dalam Hevidoa Linny Sinaga Impulse buying memiliki beberapa indikator sebagai berikut : Spontaneity (Spontanitas), Power, Compulsion, and intensity (kekuatan, paksaan dan intensitas), Excitement and stimulation (kegembiraan dan stimulus) dan Disregard for consequences (mengabaikan konsekuensi).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Individu yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan untuk tidak ketinggalan tren atau kesempatan. Teori Pengambilan Keputusan Berdasarkan Emosi menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi, bukan hanya pertimbangan rasional. Penelitian oleh Asyifa, Hidayah, dan Haryanto menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($p < 0.05$), di mana semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan seseorang untuk membeli tanpa perencanaan. Hal ini diperkuat

oleh penelitian Puspita Dewi dkk., yang menunjukkan bahwa semakin rendah skor FOMO, semakin kecil kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, individu dengan FOMO tinggi lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena dorongan untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan rasional. Hipotesis yang dirumuskan:

H1: FOMO memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif

Konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana individu cenderung mengikuti perilaku konsumsi kelompok untuk diterima atau mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan teori konformitas sosial dan teori pengaruh sosial, yang menekankan bahwa lingkungan sosial memengaruhi perilaku impulsif. Penelitian (Sahidin & Insan, 2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konformitas dan pembelian impulsif. (Adri et al., 2021) juga menemukan bahwa konformitas memengaruhi pembelian impulsif sebesar 73,1%, di mana semakin tinggi tingkat konformitas, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan:

H2 : Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

3. Pengaruh FOMO terhadap Emotional Shopping

FOMO adalah fenomena psikologis di mana individu merasa cemas atau takut ketinggalan peluang berharga. Dalam belanja online, FOMO sering dipicu oleh strategi pemasaran seperti diskon eksklusif atau stok terbatas, yang menciptakan urgensi untuk membeli. Perasaan ini memengaruhi emosi konsumen, meningkatkan kegembiraan, kecemasan, atau kepuasan selama berbelanja. Berdasarkan Teori Emosi dalam

Pengambilan Keputusan, emosi sering kali lebih dominan dibanding rasionalitas dalam menentukan keputusan. Penelitian oleh (Amelia & Gunardi, 2024) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap shopping emotion, di mana semakin tinggi FOMO, semakin kuat emosi yang dialami saat berbelanja. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan:

H3 : FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

4. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Emotional Shopping

Konformitas teman sebaya, yaitu kecenderungan individu menyesuaikan diri dengan norma atau perilaku kelompok, dapat memengaruhi shopping emotion. Tekanan sosial untuk membeli produk yang populer di kalangan teman sebaya memicu emosi positif seperti kegembiraan atau kepuasan saat berbelanja. Berdasarkan Teori Emosi dalam Pengambilan Keputusan, konformitas sosial dapat menimbulkan perasaan positif yang mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Penelitian (Muharsih et al., 2023) menunjukkan bahwa konformitas dan emosi positif berperan sebagai prediktor kuat terhadap pembelian impulsif, di mana individu yang menyesuaikan diri dengan teman sebaya lebih rentan mengalami emosi positif saat berbelanja. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan:

H4 : Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap emotional shopping

5. Pengaruh Emotional Shopping terhadap pembelian impulsif

Emosi yang timbul selama berbelanja, seperti kegembiraan atau kepuasan, mendorong individu untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Teori pengambilan keputusan berdasarkan emosi menjelaskan bahwa emosi yang dirasakan saat berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan perasaan positif memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Didukung oleh Penelitian (Kurniawan & Sundari, 2024) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh emosi belanja. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Emotional Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

6 Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emotional Shopping

Menurut Teori Emosi dalam Pengambilan Keputusan (Lerner et al., 2015), individu lebih cenderung membuat keputusan impulsif saat dipengaruhi oleh emosi, termasuk kecemasan akibat FOMO. Perasaan takut ketinggalan (seperti kecemasan, kegembiraan, atau rasa tidak aman) mendorong individu untuk melakukan pembelian cepat tanpa pertimbangan rasional. Penelitian (Hamizar et al., 2024) menunjukkan bahwa emosi berperan penting dalam memotivasi pembelian, di mana kecemasan akibat FOMO mendorong individu membeli produk yang sedang tren. (Putro et al., 2023) juga menegaskan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif. Studi (Yunita et al., 2022), serta (Fumar et al., 2023) mendukung bahwa FOMO meningkatkan pembelian impulsif melalui pengalaman emosional yang kuat. Selain itu, Andriansah (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis menjadi jalur emosional yang memperkuat hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan:

H6 : FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui Emotional Shopping

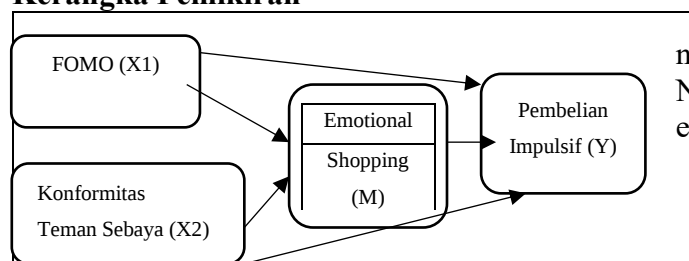
7. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emotional Shopping

Menurut Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), konformitas teman sebaya bertindak sebagai Stimulus yang memengaruhi kondisi emosional individu (Organism), yang kemudian mendorong

pembelian impulsif (Response). Tekanan sosial dari teman sebaya dapat meningkatkan dorongan emosional untuk membeli produk tertentu tanpa perencanaan. Penelitian (Sahidin & Insan, 2022) menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (Muharsih et al., 2023) juga menemukan bahwa konformitas dan emosi positif dapat memprediksi kecenderungan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi < 0,001. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan:

H7 : Konformitas Teman Sebaya berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emotional Shopping

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Creswell, 2018), metode kuantitatif adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan analisis data secara statistik. jenis penelitian termasuk penelitian lapangan (field reserch) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian kuesioner disebarkan melalui media sosial dengan skala Likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z pengguna E-Commerce Tiktok di Bandar Lampung yang berjumlah 296.926 ribu (Badan Pusat Statistik, 2023). peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus Slovin dipilih karena mampu menghitung sampel secara tepat berdasarkan populasi yang diketahui dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + (ne)^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah Sampel Minimal
 N = Jumlah Populasi
 e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{296.926}{1 + 296.926(10\%)^2}$$

$$n = \frac{296.926}{1 + 296.926 (0,10)}$$

$$n = \frac{296.926}{2,97} = 99,96663 \text{ dibulatkan menjadi 100 Responden}$$

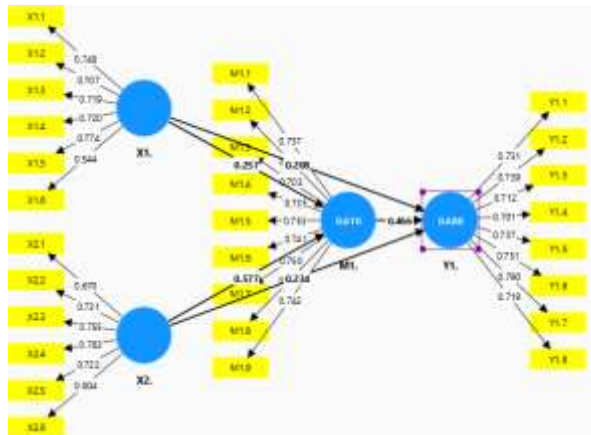
Teknik dalam pemilihan sampel secara purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Maka kriteria pada penelitian ini yaitu :

- Generasi Z berdomisili di Bandar Lampung
- Generasi Z dengan rentang usia 12 – 27 tahun
- Generasi Z sebagai Pengguna E-commerce Tiktok dalam berbelanja Online
- Generasi Z Pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal 1

kali saat berbelanja di E-commerce Tiktok

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu Fear of Missing Out (FOMO) dan Konformitas Teman Sebaya; variabel mediasi, yaitu Emotional Shopping; serta variabel terikat, yaitu Pembelian Impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi Pustaka kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji T-test, indirect effect serta Uji Goodness of Fit Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3 Hasil SEM-PLS (inner Model)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	14%
	Perempuan	86	86%
	Jumlah	100	100
Usia	12-17	19	19%
	18-23	21	21%
	24-27	60	60%
	Jumlah	100	100

Pekerjaan	Pelajar/Siswa/i	19	19%
	Mahasiswa/i	61	61%
	Bekerja	20	20%
	Lainnya	0	0
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 1, hasil Karakteristik responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86%, sedangkan laki-laki sebanyak 14%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 24-27 tahun sebesar 60%, diikuti oleh kelompok usia 18-23 tahun sebanyak 21%, dan kelompok usia 12-17 tahun sebanyak 19%. Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa/i sebanyak 61%, diikuti oleh pelajar/siswa/i sebanyak 19%, dan pekerja sebanyak 20%, dengan kategori lainnya sebesar 0%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan usia dewasa muda yang berstatus sebagai mahasiswa, yang kemungkinan besar lebih aktif dalam menggunakan platform e-commerce TikTok Shop.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

FOMO (X1)	Konformitas Teman Sebaya (X2)	Emotional Shopping (M)	Pembelian Impulsif (Y)
0,748	0,670	0,737	0,731
0,707	0,731	0,734	0,739
0,719	0,755	0,703	0,712
0,720	0,783	0,735	0,701
0,774	0,722	0,753	0,737
0,544	0,604	0,741	0,751
		0,750	0,790
		0,735	0,719
		0,742	

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel FOMO (X1), Konformitas Teman Sebaya (X2), Emotional Shopping (M), dan Pembelian Impulsif (Y) telah dianalisis menggunakan standar validitas dengan nilai korelasi di atas 0,7. Pada variabel

FOMO (X1), terdapat enam item pernyataan, di mana satu item dinyatakan tidak valid. Sementara itu, variabel Konformitas Teman Sebaya (X2) juga terdiri dari enam item, namun dua item di antaranya tidak valid. Agar hasil uji valid, item yang tidak valid tersebut di hapus dan melakukan pengujian ulang karena tidak memenuhi kriteria. Adapun variabel Emotional Shopping (M) dan Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composi te Reliabili ty	Averag e Varianc e Extract ed
FOMO	0,795	0,797	0,550
Konformitas Teman Sebaya	0,772	0,774	0,596
Pembelian Impulsif	0,879	0,879	0,541
Emotional Shopping	0,895	0,895	0,543

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reabilitas menunjukan bahwa dapat ke empat Variabel telah memenuhi syarat Reliabilitas dilihat dari nilai Chronbach's Alpha yang nilainya > 0.6 .

Tabel 4. Hasil Uji T

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistic	P Value
H1	$X1 \rightarrow Y$	0,219	2,135	0,033
H2	$X2 \rightarrow Y$	0,228	2,687	0,007
H3	$X1 \rightarrow M$	0,257	2,735	0,006
H4	$X2 \rightarrow M$	0,590	5,790	0,000
H5	$M \rightarrow Y$	0,461	4,840	0,000

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji T dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2,135 > 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.033 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga H1 diterima.

2. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2,687 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.007 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga H2 diterima.
3. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2,735 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.006 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Shopping Sehingga H3 diterima.
4. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $5,790 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.000 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Shopping Sehingga H4 diterima.
5. Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $4,840 < 1.96$ dan nilai p value sebesar $0.000 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Emotional Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga H5 diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Indirect effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P Values
H6	$X1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,119	2,267	0,023
H7	$X2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,272	3,645	0,000

Berdasarkan Tabel 5, hasil pada hipotesis keenam menunjukkan nilai T statistic yaitu sebesar 2.267 yang dimana lebih besar dari 1.96 serta nilai p value lebih besar dari 0.05, ini berarti Emotional Shopping mampu

memediasi Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif sehingga H6 Diterima. Hasil pada hipotesis ketujuh menunjukkan nilai T statistic yaitu sebesar 3,645 yang dimana lebih besar dari 1.96 serta nilai p value kurang dari 0.05, ini berarti Emotional Shopping mampu memediasi Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif sehingga H7 Diterima

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Emotional Shopping	0,626
Pembelian Impulsif	0,680

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Emotional Shopping adalah sebesar 0,626. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel FOMO dan Konformitas Teman Sebaya mampu menjelaskan variabilitas Emotional Shopping sebesar 62,6%, sedangkan sisanya, yaitu 37,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,680. Artinya, variabel FOMO, Konformitas Teman Sebaya, dan Emotional Shopping secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas Pembelian Impulsif sebesar 68%, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel.7 Uji GoF (Goodness of FitPLS)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,079	0,079
d-ULS	2,181	2,181
d-G	1,117	1,117
Chi-square	548,331	548,331
NFI	0,672	0,672

Berdasarkan Tabel 7, kesimpulan bahwa model memiliki GOF yang baik, karena model memiliki nilai SRMR 0,079 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GOF,

semakin banyak sampel penelitian yang digunakan sesuai.

Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H1 diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator FOMO menjadi bukti diterimanya hipotesis ini. Indikator yang dimaksud meliputi perasaan cemas jika tertinggal tren, dorongan untuk selalu mengikuti rekomendasi influencer, serta ketakutan kehilangan kesempatan mendapatkan promo atau produk eksklusif. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif pada e-commerce TikTok.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asyifa et al., 2024), (Sitnur et al., 2023), (Asyida & Ahmadi, n.d.) (Putro et al., 2023), (Wijaningsih et al., 2024) yang menyatakan bahwa secara parsial FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Bandar Lampung.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce TikTok di Kalangan Gen Z di Bandar Lampung Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya nilai indeks pada variabel konformitas teman sebaya berkontribusi terhadap meningkatnya

kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Indikator utama dalam penelitian ini mencakup pengaruh opini teman dalam keputusan pembelian, dorongan untuk mengikuti gaya hidup teman sebaya, serta keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial. Semakin tinggi tingkat konformitas seseorang terhadap teman sebayanya, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di e-commerce TikTok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Khafida & Hadiyati, 2020) dan (Yunita et al., 2022) yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat bahwa faktor sosial, terutama pengaruh kelompok sebaya, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Bandar Lampung.

Pengaruh FOMO Terhadap Emotional Shopping E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional shopping, sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai indeks pada indikator FOMO, yang mencerminkan perasaan cemas ketika tertinggal tren, keinginan untuk terus mengikuti rekomendasi influencer, serta kekhawatiran akan kehilangan promo atau produk eksklusif. Fenomena FOMO mendorong individu untuk berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional yang muncul akibat tekanan sosial dan eksposur terhadap konten promosi di e-commerce TikTok. Ketika seseorang merasa bahwa orang lain telah membeli suatu produk atau sedang mengikuti tren tertentu, mereka cenderung mengalami tekanan psikologis yang memicu keputusan pembelian berdasarkan emosi, bukan pertimbangan rasional. Hasil ini sejalan dengan Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Gunardi, 2024) menunjukkan

bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap shopping emotion. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh individu, semakin kuat emosi yang dialami saat berbelanja.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Emotional Shopping E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional shopping, sehingga H4 diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator konformitas teman sebaya menjadi bukti diterimanya hipotesis ini. Indikator yang dimaksud meliputi dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang diikuti teman sebaya, perasaan tekanan sosial untuk membeli produk yang sama dengan kelompok pertemanan, serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Semakin tinggi tingkat konformitas yang dimiliki individu, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam emotional shopping pada e-commerce TikTok. Hal ini terjadi karena individu merasa terdorong untuk berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan atau pertimbangan rasional, melainkan karena adanya pengaruh sosial dari teman sebaya yang memberikan validasi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian oleh (Muharsih et al., 2023) menemukan bahwa konformitas dan emosi positif berperan sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang cenderung menyesuaikan diri dengan teman sebayanya lebih rentan mengalami emosi positif saat berbelanja, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa individu yang cenderung menyesuaikan diri dengan teman sebayanya lebih rentan mengalami emosi positif saat berbelanja, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Emotional Shopping Terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H5 diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator Emotional Shopping menjadi bukti diterimanya hipotesis ini. Indikator tersebut mencakup perasaan senang, puas, serta dorongan emosional yang muncul ketika berbelanja, terutama saat melihat promo menarik, ulasan positif, atau rekomendasi dari influencer di e-commerce TikTok. Berdasarkan hasil analisis data, individu yang berbelanja dengan dorongan emosional lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini disebabkan oleh pengaruh perasaan bahagia, antusias, atau bahkan stres yang mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Kurniawan & Sundari, 2024), (Adindarena & Djara, 2022) dan (Ramaiska et al., 2020). Berdasarkan penelitian (Dany & Susanti, 2022) Individu dengan kontrol diri rendah cenderung berbelanja untuk mengatasi emosi sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh emosi belanja.

Pengaruh Emotional Shopping memediasi pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Shopping mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif, sehingga H6 diterima. Berdasarkan hasil analisis data, secara langsung FOMO memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif, namun dengan adanya Emotional Shopping sebagai variabel mediasi, pengaruh tersebut semakin kuat. Artinya, individu yang mengalami FOMO

cenderung merasakan dorongan emosional yang lebih besar dalam berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di e-commerce TikTok.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hamizar et al., 2024), (Putro et al., 2023), (Ratnaningsih & El Halidy, 2022), (Fumar et al., 2023) dan (Saputra et al., 2021) yang menyatakan bahwa Emotional Shopping mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dalam berbelanja memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif, terutama di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Bandar Lampung.

Pengaruh Emotional Shopping memediasi pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Tiktok Gen Z di Bandar Lampung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H7 diterima, yang artinya Emotional Shopping mampu memediasi pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil analisis data, secara langsung Konformitas Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Namun, ketika variabel Emotional Shopping dimasukkan dalam model, pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif mengalami penurunan, yang menunjukkan bahwa Emotional Shopping memediasi secara parsial hubungan tersebut.

Artinya, individu yang memiliki tingkat konformitas tinggi terhadap teman sebaya cenderung mengalami dorongan emosional saat berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di e-commerce TikTok Shop. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sahidin & Insan, 2022), (Komang Putri Sidarsi dan Komang Endrawan Sumadi Putra, 2024) dan (Muharsih et al., 2023) menunjukkan bahwa konformitas teman

sebayanya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pandangan Bisnis Islam tentang Pembelian Impulsif yang dipengaruhi FOMO, Konformitas Teman Sebaya, dan Emotional Shopping

Dalam perspektif Bisnis Islam, perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip moderasi dan tanggung jawab. Pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FOMO), konformitas teman sebaya, dan emotional shopping dapat mendorong seseorang untuk berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Hal ini bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kesederhanaan dalam konsumsi serta penghindaran pemborosan, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27 bahwa pemborosan merupakan perilaku setan dan harus dihindari.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
٢٦
٢٧

Artinya : ” Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya.” (Q.S Al- Isra 26 – 27)

Ayat di atas mengajarkan prinsip konsumsi dalam Islam. Pertama, pentingnya memenuhi kebutuhan primer keluarga, kerabat, orang miskin, dan ibn sabil sebagai bentuk kebajikan. Kedua, larangan bersikap boros, karena pemborosan merupakan perilaku setan. Oleh karena itu, prinsip konsumsi yang dianjurkan adalah pemenuhan kebutuhan secara seimbang, tanpa boros maupun kikir, sesuai kemampuan. Secara keseluruhan, (QS. Al-Isra: 26-27) menekankan efisiensi ekonomi melalui distribusi yang adil, penghindaran pemborosan, dan penerapan nilai-nilai moral

serta sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Abubakar & Khalid, 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

1. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, di mana individu yang mengalami ketakutan tertinggal tren cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.
2. Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa tekanan sosial meningkatkan kecenderungan individu untuk belanja impulsif.
3. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Shopping, artinya individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung berbelanja secara emosional.
4. Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Shopping, menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat memicu dorongan emosional saat berbelanja.
5. Emotional Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, di mana belanja yang didorong oleh emosi meningkatkan kecenderungan impulsif dalam membeli produk.
6. Emotional Shopping memediasi pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif, artinya individu dengan FOMO tinggi cenderung mengalami lonjakan emosi yang memperbesar kemungkinan pembelian impulsif.
7. Emotional Shopping memediasi pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa tekanan sosial meningkatkan belanja emosional, yang akhirnya mendorong perilaku impulsif.

8. Dalam perspektif Bisnis Islam, fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya dapat berdampak pada konsumsi yang tidak bijak. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk menerapkan prinsip keseimbangan (wasathiyah) dalam berbelanja, dengan mempertimbangkan kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat), dan pelengkap (tahsiniyat), agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak bermanfaat.

Saran

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan meningkatkan variasi sampel serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, A., & Khalid, R. (2023). Tafsir Ayat-ayat Al- Qur ' an Tentang Konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 6(April), 91–101.
- [2] Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian skin care pada remaja perempuan dan perempuan dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- [3] Amelia, N., & Gunardi, A. (2024). *Pengaruh shopping emotion dan fear of missing out (fomo) terhadap impulsive buying album nct dream dengan self control sebagai variabel intervening (studi kasus pada nctzen di kota bandung)*. skripsi, Universitas Pasundan Bandung.
- [4] Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Educational Research*, 2(1b), 2050–2059.
- [5] Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- [6] Badan Pusat Statistik, B. L. (2023). *Jumlah Penduduk (Jiwa) 2023*. Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/>
- [7] Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
- [8] Creswell, J. W. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches+ a crash course in statistics*. Sage publications.
- [9] Dany, A. S. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 453–464.
- [10] Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375.
- [11] Google Trends web. (2024). *Google*. <https://trends.google.co.id>
- [12] 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>
- [13] Kalodata_id. (2024). *Top Toko Tiktok Shop Indonesia Oktober 2024*.
<https://www.instagram.com/p/DBihOvdyjju/?igsh=NThlNjNweHc1dGVy>
- [14] Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara koformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588–592.
- [15] Komang Putri Sidarsi dan Komang Endrawan Sumadi Putra. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Mahasiswi Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No., 267–276.
- [16] Kurniawan, R. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 144–160.
- [17] Marcellia, A. S., & Maskur, A. (2023). Analisis dan Tantangan Hukum di Era Digital Dalam Trend E-Commerce (Studi Kasus Pada Gen Z). *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(5), 58–62.
- [18] McGinnis, J. P. (2021). Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- [19] Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 3(4), 687–695.
- [20] Muharsih, L., Simatupang, M., & Mutma'inah, A. (2023). Konformitas Dan Emosi Positif Sebagai Prediktor Dari Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Belanja Online. *PSYCHOPEDIA: Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(2), 20–30.
- [21] Paputungan, S. N., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 303–310.
- [22] Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positif Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 68–78.
- [23] Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen miniso mall kartini bandar lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 11–20.
- [24] Ratnaningsih, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 1477–1487.
- [25] Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Bullying Pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 109–114.
- [26] Saputra, I., Kuswardani, D. ., & Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam

-
- Meningkatkan Pembelian Impulsif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 108. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i2.4227>
- [27] Sitnur, S. N., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- [28] Sugiyono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D.2nd ed.* Alfabeta.
- [29] Syandana, D. A., & Dhanial, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705.
- [30] Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72.
- [31] Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452.
- [32] Yunita, R., Ratnaningsih, & 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.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN