

ANALISIS KAJIAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FAST-MOVING CONSUMER GOODS* (FMCG)

Charlotte¹⁾, Edwin Zusrony²⁾, Endang Kustami³⁾, Dhevi dadi Kusumaningtyas⁴⁾

¹²³⁴Universitas Sains dan Teknologi Komputer

E-mail: goeicharlotte1@gmail.com¹, edwin.zusrony@stekom.ac.id^{2*},
endangkustami@stekom.ac.id³, dhevidadi@stekom.ac.id⁴

Abstract

The study aims to determine the influence of FoMO (FoMo) and sales promotions on purchasing decisions for Mie Gacoan. The population in this study was all consumers who have purchased Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) products in Semarang Regency. The sampling technique used non-random sampling with a purposive sampling method with 60 respondents. In data collection, a questionnaire was used with an assessment parameter instrument using a Likert scale of 1-5 and was tested for validity and reliability. In data analysis, a multiple linear regression technique was used and the data was processed with the SmartPLS application version 4.1.1.4. The results of this study in partial and simultaneous tests illustrate that the impact of FoMO and sales promotions significantly and positively influences purchasing decisions for FMCG products. This research is expected to be useful for potential consumers and become a basis for purchasing decisions on FMCG products that are formed by many independent variables that influence the dependent variable.

Keyword: FoMO, Sales Promotion, Impulse Buying, FMCG, Central Java

1. PENDAHULUAN

Fenomena FoMO, yang dikenal sebagai ketakutan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman, telah menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran modern yang didorong oleh teknologi dan media sosial. Dengan kemunculan berbagai platform digital, pelanggan dihadapkan pada opsi konsumsi yang beragam, di mana mereka sering merasa tertekan untuk tidak ketinggalan penawaran atau produk yang sedang tren (Fang & Liu, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda, terutama millennial dan Gen Z, sangat rentan terhadap FoMO, yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif mereka (Widodo, 2024).

Promosi penjualan, di sisi lain, adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian segera melalui insentif seperti diskon, kupon, dan penawaran waktu terbatas. Berbagai studi menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk (Familmaleki et al., 2015); (Azzochrah, 2024); (Rosin et al., 2023). Misalnya, metode promosi yang agresif dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif, baik di toko fisik maupun *online* (Gradiyanto et al., 2023); (Ratnasari et al., 2022). Ketidakpastian yang dihasilkan dari FoMO, ditambah dengan daya tarik promosi penjualan, menciptakan lingkungan yang mendukung pembelian impulsif di mana konsumen, dipimpin oleh pengaruh emosional dan keadaan psikologis, lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022).

Secara signifikan, pendekatan untuk memahami pengaruh FoMO dan promosi penjualan terhadap perilaku impulsif dalam pembelian FMCG memiliki potensi untuk memberikan wawasan berharga bagi penelitian akademis dan praktik bisnis, serta perspektif baru dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa

karakteristik produk dan metode promosi memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif di platform *e-commerce* seperti Shopee (Ratnasari et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara kedua faktor ini sangat penting untuk perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran yang sukses di masa mendatang (Widodo, 2024).

Terdapat *Research Gap* yang menghubungkan dukungan FoMO dan efektivitas promosi penjualan dalam konteks produk FMCG. Hasil penelitian menunjukkan masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam memahami dinamika di platform media sosial dan dampaknya terhadap keputusan konsumen (Afridhianika et al., 2024). Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, kami bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor pemicu pembelian impulsif dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal.

Berdasarkan data dari Shopee dan Tokopedia pada Gambar 1 yang kategori perawatan & kecantikan mencatat performa gemilang di tahun 2024, berkontribusi sebesar 51,6% atau setara dengan Rp31,9 triliun dari total nilai penjualan FMCG sebesar Rp61,8 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024. Saat momen double date seperti 10.10 dan 11.11, kategori ini menyumbang masing-masing Rp221,4 miliar, atau 62 persen dari total penjualan FMCG 10.10, dan Rp236,5 miliar, atau 61 persen pada 11.11 (Wardhana, 2025).



Gambar 1. Nilai Penjualan Produk FMCG Januari-Oktober 2024
Sumber: Wardhana (2025)

Kebutuhan untuk menyelidiki pengaruh FoMO dan promosi penjualan telah menjadi semakin mendesak, terutama di tengah persaingan yang ketat dalam sektor FMCG. Pengusaha serta pemasar perlu menyesuaikan pendekatan mereka untuk mengatasi tantangan dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Mamuaya, 2018). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi praktis bagi pemasar FMCG dalam menyusun strategi yang memanfaatkan keterlibatan konsumen secara maksimal tanpa mengabaikan faktor psikologis yang mendasarinya.

Dengan perkembangan digital yang pesat, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang muncul akibat pemicu FoMO dan efektivitas promosi mereka (Afridhianika et al., 2024). Oleh karena itu, keterpaduan antara pendekatan promosi, teknologi, dan pemahaman psikologis konsumen menjadi sangat penting guna meningkatkan angka penjualan melalui pembelian impulsif, terutama di era pasca-pandemi, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial (Mamuaya, 2018).

Sebagai kesimpulan, penelitian tentang pengaruh FoMO dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk FMCG sangat penting untuk terus dilakukan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi ilmuwan dan akademisi, tetapi juga bagi pemasar yang ingin mendorong strategi mereka ke depan dalam dunia yang semakin digital dan terhubung. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang interaksi kedua elemen tersebut, dapat terbuka peluang baru bagi inovasi dan penciptaan nilai dalam konteks pemasaran (Familmaleki et al., 2015); (Azzochrah, 2024).

Dengan demikian, kami dapat dengan yakin mengatakan bahwa pengaruh FoMO dan strategi promosi penjualan adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipahami secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen pada sektor FMCG.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan suatu fenomena saat individu merasa takut orang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan namun individu tersebut tidak terlibat secara langsung sehingga individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media sosial (Alt & Boniel-Nissim, 2018). FoMO bisa juga diartikan ketakutan serta kecemasan bagi kelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif dalam platform digital, guna mengetahui kegiatan orang lain di hidup mereka (Luca et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa fenomena FoMO merupakan kondisi seseorang memiliki rasa kecemasan, takut tertinggal dan kehilangan momen, informasi, trend hingga gaya hidup seseorang atau sekelompok orang yang dilihat sebatas dari jejaring internet.

Berdasarkan pendapat Przybylski et al. (2013) dalam riset Wachyuni et al. (2024), mengemukakan terdapat beberapa indikator FoMO, diantaranya:

- a. *Fear*, merupakan rasa takut kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang orang lain miliki.
- b. *Worry*, merujuk pada rasa cemas berlebihan bahwa kita tertinggal atau tidak cukup terlibat.
- c. *Feelings of Annoyance*, merupakan perasaan kesal muncul saat seseorang merasa terganggu karena tidak bisa ikut serta atau merasa dipaksa untuk ikut agar tidak ketinggalan.
- d. *Feelings of Inadequacy*, merupakan perasaan yang merasa tidak cukup baik dibandingkan orang lain yang tampak lebih sukses, lebih bahagia, atau lebih aktif secara sosial.
- e. *Self-Esteem*, adalah ketika seseorang merasa kurang berharga karena tidak memiliki pengalaman atau pencapaian yang sama dengan orang lain, rasa percaya diri bisa menurun.

2.2. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan kumpulan strategi intensif yang heterogen, mayoritas berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih kuat oleh pelanggan maupun pedagang (Sukmawati & Pintoko, 2024). *Sales Promotion* adalah faktor situasional yang dapat merangsang perilaku pembelian impulsif seseorang (Widodo, 2024). Menurut Wachyuni et al. (2024), indikator dari variabel *Sales Promotion*, antara lain:

- a. *Frequency of sales promotions*.
- b. *Quality of sales promotions*.
- c. *Quantity of sales promotions*.
- d. *Timing of sales promotions*.
- e. *Accuracy or appropriateness*.

2.3. Impulse Buying

Impulse Buying adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Sari, 2021). Sedangkan menurut Restike et al. (2024), *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan saat berbelanja di toko, pembelian sering kali tidak memiliki alasan kebutuhan namun didorong oleh stimulus keinginan yang lebih langsung dan instan. Menurut Engel et al. dalam Yulinda et al. (2022), mengemukakan indikator variabel *Impulse Buying* antara lain:

- Spontaneity.*
- Strength, compulsion, and intensity.*
- Excitement and stimulation.*
- Indifference to consequences.*

2.4. Hipotesis Penelitian

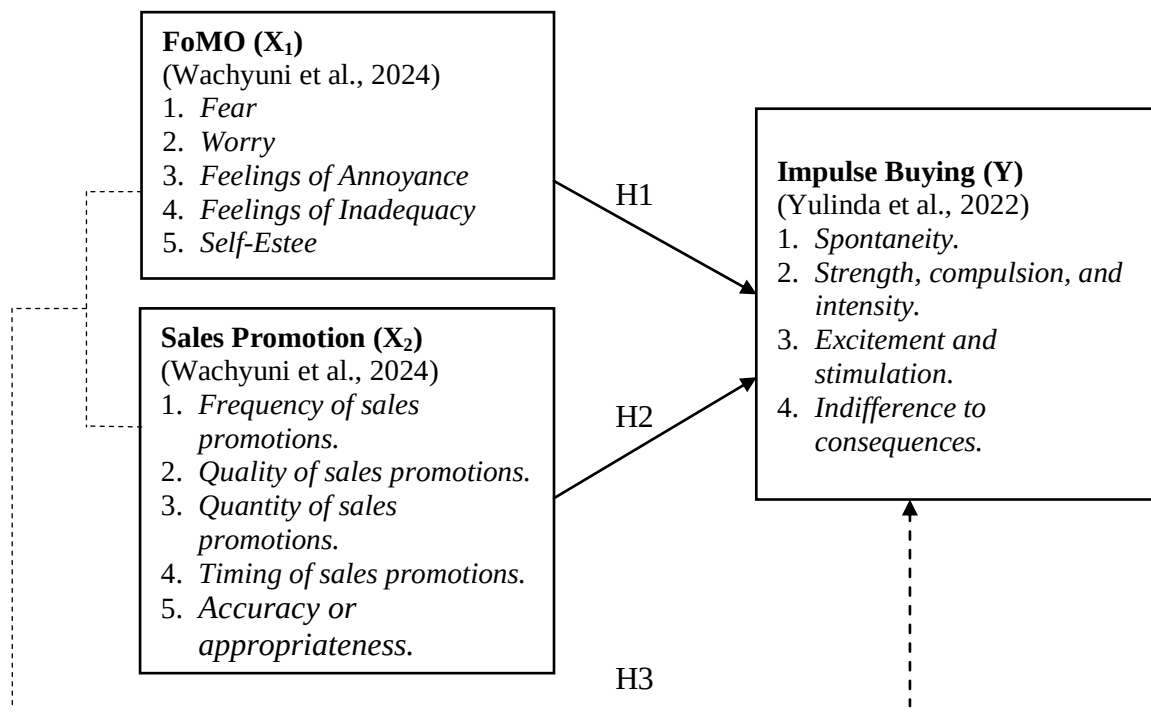
H1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Produk FMCG.

H2: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Produk FMCG.

H3: FoMO dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Impulse Buying Produk FMCG.

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang terkait dengan keputusan pembelian, peneliti membuat sebuah kerangka berpikir, yang ditunjukkan pada Gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu FoMO dan Sales promotion terhadap variabel terikat yaitu Impulse Buying. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang tinggal di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik non random sampling dengan metode *purposive sampling*. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan diukur memakai parameter skala likert satu sampai lima poin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda serta diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

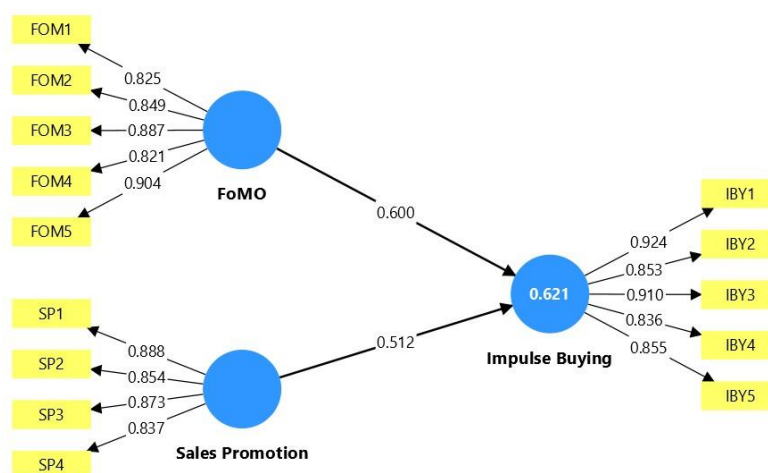
Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	38	63,3 %
Laki-laki	22	36,7 %
Usia		
18-30 Tahun	45	75 %
31-40 Tahun	10	16,7 %
41-50 Tahun	5	8,3 %
Produk FMCG		
Makanan Olahan	19	31,67 %
Minuman	12	20 %
Makanan Siap Saji	9	15 %
Perawatan Tubuh	8	13,3 %
Produk Kebersihan Rumah Tangga	6	10 %
Kosmetik	6	10 %

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berdomisili di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil responden dengan jumlah perempuan sebesar 63,3% sebanyak 38 orang dan jumlah responden laki-laki sebesar 36,7% sebanyak 22 orang responden. Hasil kuesioner yang disebarkan dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan rentang usia responden yang terdiri dari 75% responden berusia 18-30 tahun berjumlah 45 orang, kemudian 16,7% responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 orang, dan 8,3% responden berusia 41-50 tahun dengan jumlah responden 5 orang. Sedangkan pada kategori jenis produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), terdapat lima pilihan kategori, jumlah konsumen pengguna produk makanan olahan sebesar 31,67% dengan jumlah responden sebanyak 19 orang, kemudian konsumen pengguna produk minuman sebesar 20% dengan jumlah responden sebanyak 12 orang, selanjutnya 3,8% konsumen pengguna produk makanan siap saji sebesar 15% dengan jumlah responden sebanyak 9 orang, hasil lainnya konsumen pengguna produk perawatan sebesar 13,3% dengan jumlah responden sebanyak 8 orang, dan komposisi sebesar 10% pada produk kebersihan rumah tangga dan kosmetik masing-masing sebanyak 6 orang.

4.2. OUTER MODEL

4.2.1. Convergent Validity

Convergent validity bisa dievaluasi dengan mengkorelasikan semua indikator bersama konstraknya. Nilai *outer loading* dengan rentang 0,5-0,6 dianggap layak, sehingga dapat disebut konstruk tersebut mempunyai pengaruh signifikan jika nilai korelasinya > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *loading factor* pada semua indikator penelitian dianggap tepat agar dapat mengukur sebuah variabel, jika nilainya > 0.7 (Wati et al., 2025). Pada Gambar 2. semua indikator penelitian ini nilai *loading factor* diatas 0.7 yang berarti valid dan kuat.



Gambar 2. Convergent Validity

4.2.2. Discriminant Validity

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan dalam menilai validitas konstruk, hal ini memperlihatkan seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh indikator dan konstruk laten (Fauzi & Fitriyah, 2025). *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai jika diatas nilai 0,5 (Sarstedt et al., 2021). Nilai perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Discriminant Validity Test

Construct reliability and validity - Overview	
	Average variance extracted (AVE)
FoMO	0.736
Sales Promotion	0.745
Impulse Buying	0.768

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa masing-masing indikator dari masing-masing variabel laten mempunyai faktor pemuatan yang lebih besar dari angka 0.5, hal ini menunjukkan daya pembeda yang baik, dimana masing-masing variabel laten mempunyai ukuran yang mempunyai korelasi lebih kuat terhadap konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk yang lain.

4.2.3. Composite Reliability

Konstruk dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 untuk digunakan dalam mengukur variabel laten (Cheung et al., 2024).

Tabel 2. *Composite Reliability Test*

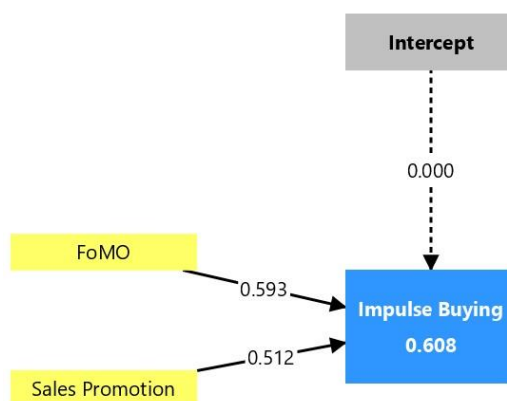
Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_a)
FoMO	0.910	0.918	0.933
<i>Sales Promotion</i>	0.886	0.888	0.921
<i>Impulse Buying</i>	0.924	0.924	0.943

Hasil pengujian pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel variabel diatas 0,70 yang menegaskan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas serta sah, sehingga memungkinkan dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap model struktural.

4.3. INNER MODEL

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1.1.4, maka dapat disusun rumus regresi berikut ini: $Y = 0.000 + 0.593X_1 + 0.512X_2$.



Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan rumus regresi di atas dapat dijabarkan, bahwa koefisien FoMO (X_1) sebesar 0,593, dimana setiap peningkatan FoMO dapat meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,593, begitu pula sebaliknya, apabila terjadi penurunan FoMO, maka akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,593. Koefisien *sales promotion* (X_2) sebesar 0,512, artinya setiap peningkatan *sales promotion* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,512 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan *sales promotion*, maka akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,337.

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi signifikansi model regresi. *T-value* digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Nilai signifikansi suatu koefisien ditentukan oleh *p-value* yang lebih rendah dari nilai yang diterima secara konvensional, biasanya 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. *Summary Coefficients*

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T-value	P- value
FoMO	0.582	0.593	7.147	0.000
<i>Sales Promotion</i>	0.652	0.512	6.179	0.024
Intercept	-1.953	0.000	0.830	0.410

Dampak FoMO Terhadap Impulse Buying

Pada Tabel 3 dapat dilihat *p-value* pada variabel FoMO sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis pertama diterima.

Dampak Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat *p-value* pada variabel *Sales Promotion* sebesar $0,024 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis kedua diterima.

4.3.3. Uji F

Uji Simultan adalah pengujian yang bertujuan untuk meneliti apakah kedua variabel bebas secara simultan, atau secara bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Pratiwi & Lubis, 2019). Berdasarkan hasil Tabel 4, diperoleh *P-value* $0,000 \leq 0,05$ maka membuktikan terdapat dampak signifikan.

Tabel 4. Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	833.400	59	0.000	0.000	0.000
Error	326.517	37	5.728	0.000	0.000
Regression	506.883	2	253.442	44.243	0.000

4.3.4. R Square (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar model tersebut dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Konsep ini disebut sebagai nilai *R-square* (R^2), dimana model struktural memprediksi hubungan kausal di antara variabel laten. Parameter penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga bagian: 0,75 model kuat, serta 0,50 model moderat, dan 0,25 model lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square adjusted*

R-square	
	<i>Impulse Buying</i>
R-square	0.608
R-square adjusted	0.594
Durbin-Watson test	1.921

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai *R-square adjusted* variable *impulse buying* sebesar 0,594 yang berarti bahwa 59,4% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel FoMO dan sales promotion. Maka model dinyatakan berada pada kategori moderat (Sarstedt et al., 2021).

4.4. PEMBAHASAN

Pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, terkonfirmasi variabel FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji penelitian menemukan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Demikian bisa diambil kesimpulan bahwa variabel FoMO secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Soleha dan Sagir (2024), menunjukkan variabel FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada Gen Z di daerah Lombok. Hal ini juga relevan dengan temuan Athanya dan Harahap (2025), dimana FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Hasil pengujian penelitian menemukan *P-value* $0,000 < 0,05$. Hasil uji penelitian ini diperkuat dengan hasil riset dari Zahara (2020), yang juga menyatakan variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian lainnya yang juga selaras dengan temuan riset ini adalah dari Adzqia dan Adialita (2024), yang mengemukakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee.

Pengaruh FoMO dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying*

Temuan dari analisis pengujian hipotesis ketiga dijelaskan terdapat pengaruh dari variabel FoMO dan *sales promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian simultan menunjukkan terdapat pengaruh variabel FoMO dan *sales promotion* secara simultan produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan pembuktian nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini relevan dengan temuan dari riset Athanya dan Harahap (2025), dimana variabel FoMO dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kota Binjai. Riset yang dilakukan oleh Widodo (2024), juga menggambarkan hasil variabel FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *sales promotion* yang diberikan oleh para penjual melalui *live selling* di aplikasi TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di wilayah Kabupaten Semarang. Temuan ini berlaku baik secara parsial dan simultan. Bagi para pelaku usaha dan pemasar produk FMCG, disarankan untuk memanfaatkan temuan ini dengan merancang strategi promosi yang mampu memicu FoMO secara positif, seperti menawarkan diskon terbatas, produk edisi khusus, atau *flash sale*. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dari jumlah sampel yang digunakan relatif kecil sebanyak 60 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian guna meningkatkan generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying, seperti pengaruh media sosial, *peer influence*, atau faktor demografis konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat ditambahkan untuk memahami lebih dalam motivasi di balik perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh FoMO dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76–86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Afridhianika, A. N., Harisudin, M., & Handayani, S. M. (2024). The role of e-trust and brand image on repurchase intention shopee food. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12446>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0192513X18783493>
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Fomo dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Binjai. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 807–814. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Azzochrah, N. A. (2024). Promotion Optimization: Effective Strategy to Increase Customer Interest in Gold Pawn at Bank Syariah Indonesia. *ECo-Fin*, 6(2), 396–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1425>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity With Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management*

- Sciences*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Fang, J., & Liu, H. (2020). The effect of promotion integration strategy on sales performance in the context of multiple platforms: Considering the moderating effect of platform's market demand. *Proceedings of the 53rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4061–4068. <https://doi.org/https://doi.org/10.24251/hicss.2020.497>
- Fauzi, M., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Sepatu Bata di Tiktok Shop Pada Generasi Z di Surabaya. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3768–3775. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1774>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BPFE Undip: Vol. Semarang* (2nd ed.).
- Gradiyanto, A., Pangestu, A. D., Putri, I. M., & Nurbasari, A. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Lima Rasa Café During the Covid-19 Pandemic. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 1(01), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.58857/JMDBE.2023.v01.i01.p05>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herlina, & Destriana Widyaningrum. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A.-C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO Syndrome and the Perception of Personal Needs in Contemporary Society. *Brain. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(1Sup1), 38–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.18662/brain/11.1sup1/27>
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna

- Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z Karina Putri Restike¹, Dinar Prasasti², Desfi Intan Fitriani³, Monika Kussetya Ciptani⁴. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Rosin, M., Young, L., Jiang, Y., Vandevijvere, S., Waterlander, W., Mackay, S., & Ni Mhurchu, C. (2023). Product promotional strategies in supermarkets and their effects on sales: A case study of breakfast cereals and drinks in New Zealand. *Nutrition & Dietetics*, 80(5), 463–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1747-0080.12800>Digital Object Identifier (DOI)
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34–38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sukmawati, A. H., & Pintoko, W. W. (2024). Sales Promotion Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand Awareness Pada Saga Space. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.56943/esensi.v27i1.24>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wardhana, B. (2025). *E-commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit!* Kompas.Co.Id.
- Wati, I., Zusrony, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). Dampak Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital oleh Digital Native dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3898–3912.

<https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1792>

Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>