



**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), GAYA HIDUP,
CONTENT MARKETING DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK SEPATU AEROSTREET DI TIKTOKSHOP
(Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana manajemen

Oleh :

NAIMATUS SU'ADA

NPM 22101081149



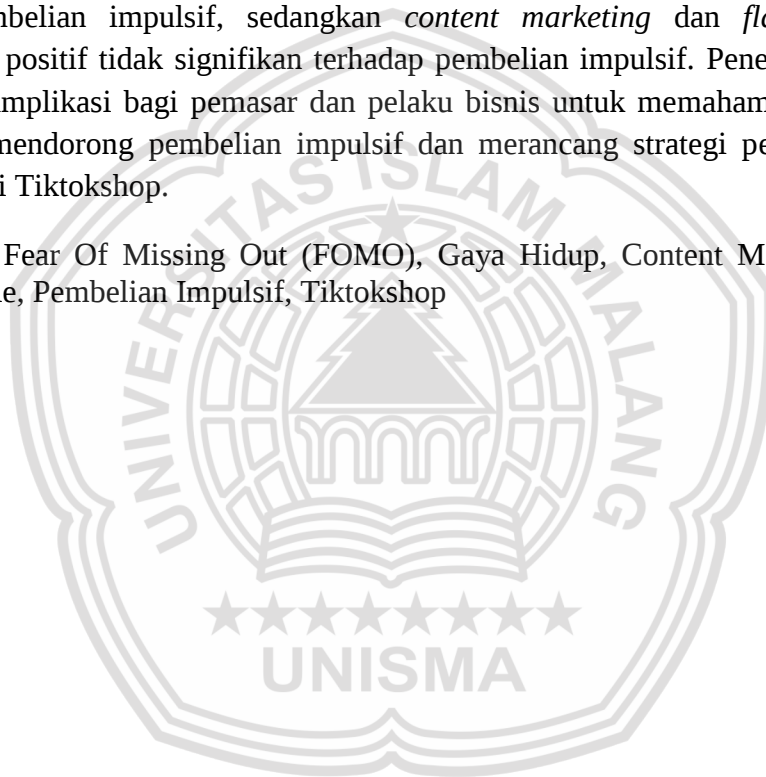
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), gaya hidup, konten marketing, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktokshop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada sepatu aerostreet di tiktokshop. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden mahasiswa di Kota Malang dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial, FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *content marketing* dan *flash sale* menunjukkan positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan merancang strategi pemasaran yang efektif di Tiktokshop.

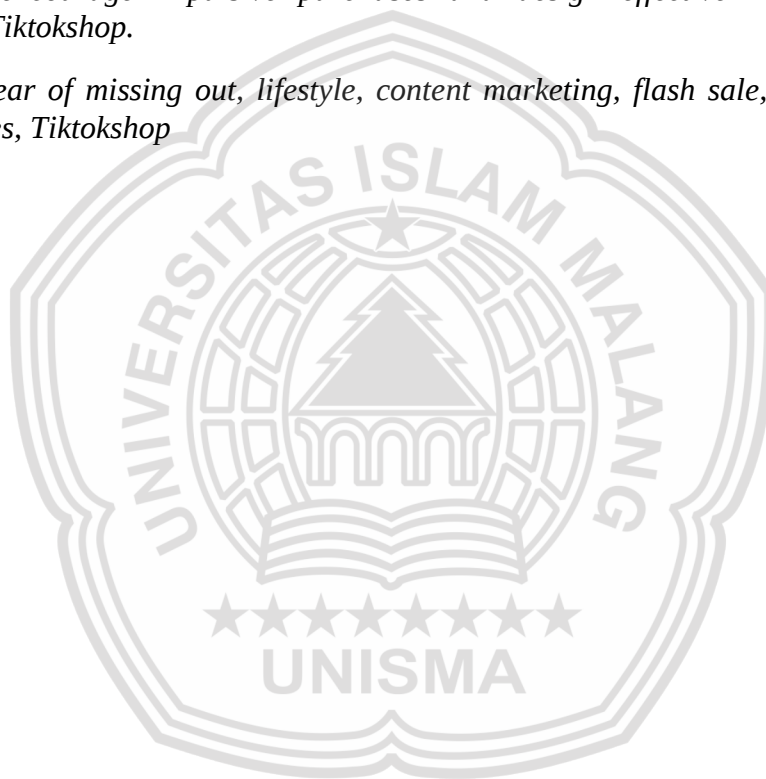
Kata kunci : Fear Of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup, Content Marketing, Flash Sale, Pembelian Impulsif, Tiktokshop



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO), lifestyle, marketing content, and flash sale on the purchase of impulsive aerostreet shoes products in Tiktoshop. The population used in this study is consumers who have purchased impulsively on aerostreet diktiktoshop shoes. The sample of this study was 85 student respondents in Malang with sampling techniques, Purposive Sampling. The results of multiple linear regression analysis show that FOMO, lifestyle, content marketing, and flash sale simultaneously have a significant effect on impulsive purchases. Partially, FOMO has a significant effect on impulsive purchases, lifestyle has a significant effect on impulsive purchases, while content marketing and flash sale show positive positives to impulsive purchases. This research has implications for marketers and business people to understand the factors that encourage impulsive purchases and design effective marketing strategies in Tiktoshop.

Keywords : fear of missing out, lifestyle, content marketing, flash sale, impulse purchases, Tiktoshop



BAB I

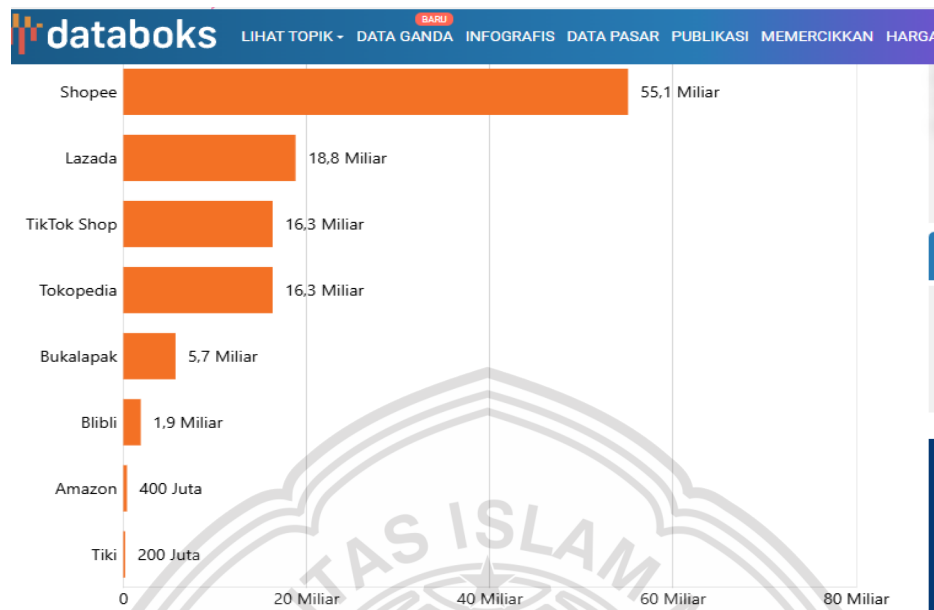
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi digital didalam dunia perdagangan telah menghasilkan pergeseran signifikan dari transaksi tradisional ke penggunaan platform digital seperti marketplace. Perubahan ini tidak hanya menyederhanakan proses pembelian, tetapi juga memberi konsumen dan pemilik bisnis akses yang lebih besar terhadap informasi tanpa perlu batasan geografis. Marketplace adalah layanan berbasis internet yang berfungsi sebagai platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli, mirip dengan konsep pasar pada umumnya Vilano & Budi, (2020). Di dalam marketplace, penjual dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada calon pembeli, sementara pembeli memiliki kemudahan untuk menelusuri, membandingkan, dan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dengan fitur-fitur seperti sistem pembayaran online, ulasan produk dan layanan pengiriman, marketplace menjadi solusi praktis dan efisien untuk meningkatkan aktivitas pembelian di era digital.

Salah satu platform yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dan sekarang berfungsi tidak hanya sebagai platform jejaring sosial, tetapi juga sebagai pasar yaitu tiktokshop. Tiktokshop sebuah platform marketplace yang telah muncul sebagai pilihan baru bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Tawar-menawar melalui diskusi spesifikasi produk di marketplace tidak diperlukan lagi,

karena informasi lengkap mengenai harga dan detail produk sudah terdapat saat barang diunggah untuk dijual (Souisa 2022).



Gambar 1.1 Data Marketplace dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara (2023)
Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan laporan Momentum Works dalam tabel di atas menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi marketplace terbesar ketiga di Asia Tenggara pada tahun 2023. Tiktokshop yang telah mengakuisisi Tokopedia Jika digabungkan, Nilai transaksi bruto/ *gross merchandise value* (GMV) mereka mencapai US\$32,6 miliar. “Setelah mengambil alih Tokopedia, Tiktokshop menjadi marketplace terbesar kedua di Asia Tenggara,” kata tim Momentum Works dalam laporannya, Selasa (16/7/2024). Namun, TikTok baru berinvestasi di Tokopedia pada Desember 2023. Oleh karena itu, dalam laporan ini Momentum Works memisahkan nilai transaksinya sehingga mereka berada di urutan ketiga dan keempat.

15 September 2020 | 20.48 WIB



Gambar 1.2 Produk Yang Sering Dibeli (2020)
Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan laporan statistik dari tabel diatas menunjukkan bahwa sepatu termasuk barang yang paling sering dibeli kedua setelah pakaian. Sekitar 69% populasi menganggap bahwa kategori ini merupakan salah satu produk yang paling sering dibeli. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya sepatu dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai kebutuhan fungsional maupun dari sisi emosional yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa, “nilai emosional terkait dengan perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu merek, sehingga merek tersebut memberikan nilai emosional” (Simamora, 2002) dalam (Tiowan, 2024)

Dalam industri sepatu, merek lokal dan internasional bersaing untuk menawarkan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, desain yang menarik, dan potongan harga yang signifikan pada sejumlah produk. Warno

dan Rahmawan Ginanjar (2022) dalam Udayana *et al.*, (2024). Aerostreet adalah salah satu merek lokal yang berhasil bersaing di pasar yang kompetitif dan meningkatkan permintaan produknya. Keberhasilan Aerostreet didukung oleh kualitas produk yang tinggi, desain yang menarik, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang efektif, yang didirikan pada tahun 2015. Aerostreet awalnya fokus pada sepatu sekolah, namun kemudian memperluas produknya mencakup sepatu olahraga, kasual, dan formal. Pada tahun 2019, menyadari potensi besar era digital, Aerostreet mulai memasarkan produknya secara online melalui platform seperti Shopee. Meskipun masih tergolong baru, Aerostreet mampu bersaing dengan brand sepatu ternama yang sudah lebih dulu terkenal, seperti Nike, Converse, Vans, Brodo, dan lainnya (Maulana *et al.*, 2021)



Gambar 1. 3 Piagam Penghargaan (2024)

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Baru-baru ini aerostreet diberi penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai penjual sepatu terbanyak dalam waktu 10 menit *sold out* 20.000 pasang sepatu. Penghargaan ini menjadi bukti nyata keberhasilan Aerostreet dalam menerapkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan platform digital. Aerostreet mampu menarik perhatian pelanggan di tengah dominasi tren belanja online dengan menawarkan sepatu berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. Prestasi ini menunjukkan peningkatan penjualan dan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan perubahan pasar.

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pembelian impulsif menjadi topik menarik untuk diteliti dalam industri sepatu. Pembelian impulsif mengacu pada ketika pelanggan menerima rangsangan, seperti melihat barang atau pesan promosi yang mempengaruhi otak pelanggan, yang dimana sering membuat keputusan pembelian secara spontan dan tiba-tiba Kusnawan *et al.* (2019). Dalam konteks industri sepatu, pelanggan sering terpengaruh oleh desain yang menarik, diskon, atau rekomendasi dari orang-orang di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sepatu tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, emosi yang kuat juga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dampak dari pembelian impulsif ini dapat memiliki konsekuensi negatif, seperti meningkatnya pengeluaran, munculnya stres yang terkait dengan masalah keuangan, gangguan terhadap rencana yang telah dibuat

(baik keuangan maupun non-keuangan), dan mengecewakan karena membeli produk terlalu banyak (Tinarbuko, 2006) dalam (Siregar & Rini, 2019)

Seringkali konsumen menghadapi rangsangan tertentu yang menarik perhatian mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung yang mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Salah satunya yaitu FOMO (Fear Of Missing Out) yaitu konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung ingin selalu mengikuti tren terbaru dan menghindari ketertinggalan. Ketakutan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif demi tetap selaras dengan tren yang sedang berlangsung. Individu dengan FOMO tinggi juga cenderung berinteraksi secara intens dengan orang lain, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. (Widodo, 2023) dalam (Widodo, 2024)

Perilaku FOMO yang umum di kalangan remaja saat ini memiliki dampak pada Pola hidup yang konsumtif, keputusan pembelian impulsif, hingga berujung terjebak dalam hutang dan kesulitan melunasinya. Diki Yulianto *et al.*, (2024). Hal ini disebabkan karena remaja ini sering terjebak dalam kebiasaan pembelian impulsif, yaitu membeli barang tanpa mempertimbangkan dengan matang, karena tekanan untuk mengikuti tren dan gaya hidup teman-temannya. Contohnya, melihat teman-teman memamerkan barang baru di media sosial dapat memicu ingin segera memiliki barang serupa, meskipun sebenarnya tidak perlu. Kebiasaan ini tidak hanya menguras uang konsumen, tetapi juga sering menyesal di kemudian hari ketika

menyadari bahwa barang tersebut tidak memberikan kepuasan yang bertahan lama

Selanjutnya gaya hidup juga mempengaruhi impulsifitas pembelian. Nurtanio *et al.*, (2022), menjelaskan gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Orang-orang yang selalu mengikuti tren, seperti mode, cenderung lebih sering menghabiskan waktu untuk mengikuti tren terbaru. Saat ini, psikologi konsumsi gaya hidup sepatu semakin kompleks. Pembelian sekarang didorong bukan hanya oleh kebutuhan fungsional, sekarang terdorong oleh keinginan untuk menceritakan kisah, mengungkapkan perasaan, dan membangun hubungan sosial. Setiap pilihan sepatu, pakaian, aksesoris, dan gaya mencerminkan identitas seseorang karena telah berkembang menjadi media komunikasi non-verbal.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *Content marketing*. Dengan terbentuknya ekosistem digital yang dinamis dan kompleks, konten ini telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam mendorong impulsif, terutama pada produk sepatu. Media sosial dan platform digital telah berhasil mengubah pengalaman berbelanja dari sekadar transaksi menjadi sarana untuk membangun ikatan emosional dan membangun identitas diri. Dampak konten dalam pembelian impulsif semakin diperkuat oleh pemasaran berbasis bukti sosial. Konsumen tertarik untuk segera mengambil tindakan melalui ulasan, testimoni, video unboxing, dan berbagai bentuk validasi sosial. Algoritma secara otomatis meningkatkan visibilitas produk saat teman atau influencer dalam jaringan sosial

merekomendasikannya, menciptakan tekanan sosial digital yang halus tetapi berhasil. Oleh karena itu, memahami teknik pembuatan pemasaran yang efektif sangat penting bagi pelaku konten usaha dalam membuat strategi yang dapat meningkatkan konversi penjualan dan meningkatkan daya tarik produk.(Meydila & Cempena, 2024)

Dalam industri sepatu, *flash sale* juga telah menjadi faktor yang mengubah cara orang membeli secara impulsif. Dengan memberi pelanggan perasaan mendesak dan kelangkaan, strategi pemasaran ini memanfaatkan psikologi pembeli. Mekanisme psikologis yang mendasari *flash sale* dirancang dengan cermat. Ketika platform tiktokshop dan sepatu membatasi jumlah produk yang tersedia dan durasi penawaran, penjual menempatkan konsumen di bawah tekanan psikologis untuk segera mengambil keputusan. *Flash sale* sering menawarkan harga yang jauh lebih murah daripada harga pasar, bahkan hingga Rp999,-. Strategi ini sering diterapkan oleh pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal dan kesulitan bersaing di pasar global. Namun, pendekatan ini dapat memicu praktik jual rugi atau predatory pricing, yang berpotensi menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. Meski menguntungkan dalam jangka pendek, strategi semacam ini perlu diatur agar tidak merugikan pasar secara keseluruhan (Jayani et al., 2022)

Sementara itu, gaya hidup merupakan konsep yang kompleks dan mencerminkan cara seseorang menjalani hidupnya secara menyeluruh. Hal ini mencakup pola pikir, perilaku, serta pilihan yang membentuk identitas dan karakteristik individu. Menurut Sihombing & Sukati, (2022) Gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan

di penelitian lain mengatakan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk sepatu aerostreet di TiktokShop pada Generasi Z di Kota Surabaya.(Meydila & Cempena, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian yang dimana gap penelitian ini yaitu inkonsistensi penelitian terdahulu. Inkonsistensi adalah mengacu pada ketidaksesuaian atau ketidakteraturan dalam hubungan antara elemen-elemen yang saling berhubungan (Hasri *et al.*, 2023) dalam (Kadir & Upe, 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti mahasiswa maupun mahasiswi di kota malang yang juga merupakan konsumen dari marketplace tiktokshop yang menjadi objek dalam penelitian ini, dalam memengaruhi pembelian impulsif produk sepatu di tiktokshop.

Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), GAYA HIDUP, *CONTANT MARKETING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SEPATU AEROSTREET DI TIKTOKSHOP (Studi kasus pada Mahasiswa Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), gaya hidup, *content marketing* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop?

2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop?
5. Apakah *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), gaya hidup, *content marketing* dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop
2. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop
4. Untuk menganalisis *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop
5. Untuk menganalisis *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu aerostreet di tiktokshop

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan melihat pengaruh variabel seperti FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan flash sale, penelitian ini dapat meningkatkan literatur yang ada tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu pemasar dan pelaku bisnis dalam membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif produk sepatu di toko TikTok. Dengan memahami bagaimana FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale* dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, perusahaan dapat membuat kampanye yang lebih menarik dan relevan. Misalnya, mereka dapat menciptakan konten yang menarik perhatian dan memanfaatkan penawaran *flash sale* untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, sehingga membantu pemasar merancang strategi

yang lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di pasar yang kompetitif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan mengenai pengaruh FOMO, gaya hidup, *content marketing*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk Aerostreet di TikTok Shop, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. FOMO(X1), gaya hidup(X2), *content marketing*(X3), dan *flash sale*(X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktoshop.
2. FOMO secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktoshop.
3. Gaya hidup secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktoshop.
4. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktoshop.
5. *Flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk sepatu Aerostreet di Tiktoshop.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan berusaha mengikuti prosedur ilmiah secara maksimal, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat dalam

pengisian kuesioner, baik karena ingin memberikan jawaban yang dianggap "benar" maupun karena kurang memahami pernyataan yang diajukan

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan, penelitian ini memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan :

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tarik konten iklan agar lebih efektif menarik pembeli impulsif untuk membeli sepatu Aerostreet. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperpanjang durasi *flash sale* serta menambah variasi produk untuk menarik pembeli.

2. Untuk peneliti selanjutnya :

- a. Menambahkan jumlah responden dan populasi agar hasil penelitian lebih akurat.
- b. menambahkan variabel tambahan yang berkaitan dengan mendorong pembelian impulsif
- c. Memperbarui pernyataan dan indikator dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion dan e-wom terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambus*, 7 (3), 27074–27078.
- Arofah, C., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM, Terhadap Pembelian Impulsif. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September*.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Handrix Chris Haryanto. (2024). *Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z*. 44–56.
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2020). *Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas PGRI madiun*.
- Diki Yulianto, M., Dewi Anggraeni, M., Alviasari, A., Adi Wicaksono, M., Maya, M., Amelia, R., & Wijaya Abdul Rozak, R. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z*. 2(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>

Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Digital*, 2(3), 2022.

Faman Sumantoro. (2022). *Pengaruh Iklan, Flash dan Tagline “Gratis Ongkir” Shop*. 1–9.

Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>

Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>

Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (2024). *Pengaruh Flash Sale . Diskon , Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright*.

Ittaquillah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.

Jatmiko, V. A., Febart, A. B., & Adriana, E. (2024). *Implementasi Motif Pembelanjaan Hedonisme untuk Mendorong Pembelian Impulsif di Shopee*. 4, 221–236.

Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42–47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>

Kadir, A., & Upe, A. (2024). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inkonsistensi Penerapan Reward And Punishment Pada Aparatur Sipil Negara Di Badan Kepegawaian Dan Factors Influencing The Inconsistency Of Reward And Punishment Implementation In Civil Servants At The Human Resources Develop*. 15(1), 41–51.

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>

Kinanti, R., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Samarinda. *Terhadap Impulsive.... SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 541–551.

- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Marsya, T., Brigitta, A. P., & Handayani, P. (2022). Hubungan fear of missing out dengan subjective well-being pengguna sosial media dewasa awal. *Jambi Medical Journal : Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 10(2), 319–334.
- Maulana, R., Hadita, Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Mentang, V. T. N., 2, I. W. J. O., & Wangke, S. J. C. (2024). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sam Ratulangi). 12(3), 1574–1584.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- 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. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>

- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Puja Kharisma, Z. I. M. dan E. P. (2024). Pengaruh sales promotion, Content Marketing, dan shopping lifestyle terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 658–670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of planned Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influece of Affiliate Markerting Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Razali, G. (2023). *Refleksi Stoikisme, Komunikasi Diri, dan Ketegangan Psikologis Manusia Era Media Sosial*. Penerbit Salemba. <https://books.google.co.id/books?id=hX7ZEAAAQBAJ>
- Rismayanti, & Oktapiani. (n.d.). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store*. 2(2), 254–262. <https://repository.upnjatim.ac.id/8342/1/17043010105.-Cover.pdf>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan

Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 197–207.

Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 754–766. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.610>

Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Siti Rahmaniatur Soleha, H. J. S. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoymen, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale*. 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>

Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>

Suarni, W., Yassar, M. N. E., Ramawati, P. G. S., Lu’luk Syahrul Kamal, [et el.], Savira, A. W., Permatasari, O. S. D., M, T. A. H., Agasta, Y. Y., & Press, S. D. U. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Psikologi “Menjadi Manusia Berkesadaran di Era Digital.”* Sanata Dharma University Press. <https://books.google.co.id/books?id=Pn7zEAAAQBAJ>

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Sukmawati, A., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, H., Rumata, N. A., P, M. A. C., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., & others. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Penerapan Praktis Analisis*

Data berbasis Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=KU3MEAAAQBAJ>

Tiowan, K. (2024). *Pengaruh Emotional Value Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Umsu) Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Quality Terhadap*.

Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 427–435.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24791>

Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>

Vilano, N., & Budi, S. (2020). Penerapan Kansei Engineering dalam Perbandingan Desain Aplikasi Mobile Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2), 354–364.
<https://doi.org/10.28932/jutisi.v6i2.2705>

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

Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269.
<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115–6124.

Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.

Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). *Social Comparison , Materialisme, Dan Fomo Sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen Yang Didukung Oleh Celebrity Influencer (Studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++)* Nabilla Dwiputri Zulkamal, Farida Indriani 1. 13, 1–15.