

Motivasi Belanja Hedonis dan *FoMO*: Menguak Pola Pembelian Impulsif

Hedonist Shopping Motivation and FoMO: Discovering Impulsive Purchasing

Reynaldo Liong^(1*), Linda Mora Siregar⁽²⁾ & Devi Marganing Tyas⁽³⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Disubmit: 18 Agustus 2024; Direview: 24 September 2024; Diaccept: 24 November 2024; Dipublish: 08 Desember 2024

*Corresponding author: ps20.reynaldoliong@mhs.ubpkrw.ac.id

Abstrak

Pembelian impulsif terjadi ketika individu memiliki kecenderungan untuk membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dengan cermat, tanpa keterlibatan pikiran yang mendalam, atau tanpa pikiran yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi belanja hedonis dan *FoMO* dapat memengaruhi pembelian impulsif. Jenis metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menjadikan konsumen yang pernah berbelanja di *store X* Karawang sebagai populasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan *Impulse Buying Tendency (IBT)* dari Verplanken dan Herabadi, *Hedonic Motivation Scale* yang dimodifikasi berdasarkan Ozen dan Engizek, dan *FoMO Scale* yang dimodifikasi Lim. Hasil analisis data menunjukkan nilai Sig.0.000 ($p < 0.05$) analisa data melalui Analisa regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26 dan nilai R^2 sebesar 0.347, dapat diartikan motivasi belanja hedonis dan *FoMO* memengaruhi pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 37,4%.

Kata Kunci: *FoMO*; Motivasi Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif.

Abstract

Impulsive buying occurs when individuals tend to purchase goods or services without careful consideration, without deep engagement of thought, or without mature deliberation. This study aims to determine whether hedonic shopping motivation and FoMO (Fear of Missing Out) influence impulsive buying. The research employs a quantitative method with an associative-causal research design. The study population consists of consumers who have shopped at Store X Karawang, with a sample size of 100 consumers selected through accidental sampling. The measuring instruments used include the Impulse Buying Tendency (IBT) from Verplanken and Herabadi, a modified Hedonic Motivation Scale based on Ozen and Engizek, and a modified FoMO Scale from Lim. Data analysis shows a Sig. value of 0.000 ($p < 0.05$). Multiple regression analysis using SPSS 26 yielded an R^2 value of 0.347, indicating that hedonic shopping motivation and FoMO have an influence on impulsive buying, contributing 37.4% to the phenomenon.

Keywords: *FoMO*; Hedonistic Shopping Motivation; Impulse Buying.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i3.465>

Rekomendasi mensitasi :

Liong, R., Siregar, L. M. & Tyas, D. M. (2024), Motivasi Belanja Hedonis dan *FoMO*: Menguak Pola Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 5 (3): 731-738.

PENDAHULUAN

Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia merupakan salah satu indikator yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengubah perilaku cara pembelian barang, perubahan perilaku ini menjadikan keadaan usaha berubah dinamis. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya bisnis terutama bisnis ritel. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat mendorong bisnis, terutama bisnis ritel, untuk membuat strategi pemasaran yang menguntungkan untuk memasarkan produk dari skala kecil hingga skala besar. Istiatin dan Sudarwati (dalam Mulyana & Pertiwi, 2020) menyatakan bahwa bisnis ritel adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, dan rumah tangga.

Persaingan antar ritel semakin ketat sebagai akibat dari pertumbuhan bisnis ritel yang cepat di Indonesia, salah satunya di Karawang. Perusahaan ritel dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan berfokus pada penciptaan dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Mulyana dan Pertiwi (2020) menjelaskan bahwa perusahaan ritel memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Verplanken dan Herabadi (dalam Ranasari & Fajrianti, 2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tanpa pertimbangan mendalam, yang mengakibatkan konflik emosional dan kognitif, dan seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat dari pembelian tersebut. Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan kuat secara tiba-tiba

untuk membeli barang atau jasa, perilaku ini seringkali terjadi secara tak terduga, dan melibatkan pengambilan keputusan emosi (Ratih & Astiti, 2016). Disamping itu Wijaya (2017) menyatakan pembelian impulsif adalah perilaku di mana seseorang cenderung membeli barang atau jasa tanpa pemikiran yang matang, dengan spontanitas yang tinggi, dan tanpa keterlibatan pikiran yang mendalam.

Individu yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi akan mudah tergoda oleh dorongan keputusan pembelian yang tiba-tiba dan terbuka dengan ide-ide pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan pengertian pembelian impulsif yang telah dijelaskan maka kesimpulan pembelian impulsif adalah pembelian tanpa persiapan atau perencanaan yang matang disertai dengan spontanitas lebih tinggi.

Terdapat dua aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ranasari & Fajrianti, 2021) yaitu aspek kognitif, berkaitan dengan kurangnya kesiapan dan kurang matangnya pertimbangan saat melakukan tindakan membeli sesuatu dan aspek afektif, berkaitan dengan emosi kepuasan dan keinginan untuk membeli, sulit meninggalkan sesuatu, dan kemudian merasa menyesal dan bersalah.

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada November 2023 yang telah dilakukan penulis kepada konsumen Store X Karawang, dari 50 responden terlihat adanya indikasi perilaku pembelian impulsif yang terlihat dari 38 responden dengan persentase sebanyak 76% merasa melakukan aktivitas pembelian yang tidak dalam perencanaan atau spontan, 44 responden dengan persentase sebanyak 88% pernah membeli barang yang tidak

ada di dalam perencanaan belanja, dan dari aspek afektif terdapat 41 responden dengan persentase sebanyak 82% merasa bersalah atau menyesal ketika membeli barang secara spontan.

Dampak negatif dari pembelian impulsif menurut Tinarbuko (dalam Saputri, 2015) pemborosan keuangan dan rasa penyesalan karena masalah keuangan, hal tersebut sependapat dengan Rook (dalam Sulistiowati dan Widodo, 2015) individu yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang, kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif diantaranya pola hidup yang boros dan masalah finansial.

Faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif menurut Suharyono dkk. (2016) salah satunya adalah motivasi belanja hedonis. Ozen dan Engizek (dalam Ranasari & Fajrianthi, 2021) menjelaskan motivasi belanja hedonis adalah emosi yang muncul karena pengalaman positif yang memuaskan konsumen karena dapat memberikan pengalaman saat berbelanja, seperti kepuasan yang dihasilkan dari belanja dan mengalami sesuatu yang baru serta mengalami hal-hal baru yang disebabkan oleh fungsinya yang dikenal sebagai pelarian, yaitu berbelanja untuk melupakan masalah yang dihadapi dan memberikan waktu untuk bersenang-senang. Poluan, dkk. (2019) menjelaskan motivasi belanja hedonis adalah dorongan psikologi untuk melakukan kegiatan belanja berbelanja, seperti keinginan untuk mencapai kepuasan, mencapai status sosial, mengungkapkan emosi, dan perasaan subjektif lainnya.

Ozen dan Engizek (dalam Ranasari & Fajrianthi, 2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki lima aspek yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*. Ratih dan Astiti (2016) menyatakan jika individu memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi, individu akan membeli sesuatu hanya untuk kesenangan dan tidak mempertimbangkan manfaatnya. Didukung dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kosyu, dkk. (2014) serta Putra dan Balgeis (2021) yang mendapatkan hasil bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi motivasi belanja hedonis.

Celik, dkk. (dalam ratnaningsih dan Halidy, 2022) menjelaskan *Fear of missing out* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Przybylski, dkk. (2013) menyatakan *Fear of missing out* yang selanjutnya disingkat menjadi *FoMO* ketika muncul keinginan untuk tetap menjalin hubungan dengan orang lain melalui internet atau dunia maya, serta takut kehilangan informasi penting tentang individu atau kelompok lain jika tidak dapat hadir.

FoMO menurut Alt (2015) merupakan fenomena di mana individu takut individu lain memiliki pengalaman positif namun tidak terlibat secara langsung, yang mengakibatkan individu berusaha agar terus terlibat dengan apa semua hal yang individu lain lakukan melalui media dan internet. Hal yang senada diungkapkan oleh Ascasaputra dan Arimbi (dalam Fitriyani & Akbar, 2024) Fenomena *FoMO* atau ketakutan untuk ketinggalan merupakan pengalaman yang umum dialami oleh individu, dimana individu merasa harus terus mengikuti

tren terkini, yang mengakibatkan perilaku impulsif untuk mengejar tren tersebut.

Przybylski, dkk. (2013) menjelaskan bahwa *FoMO* memiliki dua aspek yaitu *self* dan *relatedness*. Çelik, dkk. (dalam Ratnaningsih dan Halidy, 2022) yang menyatakan bahwa *FoMO* mempengaruhi pembelian impulsif, dan penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh pembelian impulsif. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muharam, dkk. (2023), serta Fitriyani dan Akbar (2024) pada penelitiannya yang mendapati pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *FoMO*.

Pembahasan fenomena di atas didapatkan bahwa dampak dari pembelian impulsif adalah individu mempunyai rasa penyesalan setelah melakukan pembelian, dan ketidakstabilan keuangan yang dapat memicu kecemasan pada individu yang membeli barang secara impulsif. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif pelanggan di *store X* di Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Dua variabel dalam penelitian ini ialah variabel pembelian impulsif sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel motivasi belanja hedonis, *FoMO* sebagai variabel terikat (*dependen*). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, metode sampel non-probabilitas digunakan bersama dengan teknik *accidental sampling*. Rumus

Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasinya tidak diketahui, maka jumlah partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 partisipan.

Pengukuran pembelian impulsif menggunakan *Impulse Buying Tendency* (IBT) skala adaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 aitem yang mewakili dua aspek pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan afektif dengan nilai Cronbach's Alpha 0.960. Pengukuran motivasi belanja hedonis menggunakan skala modifikasi *Hedonic Shopping Motivations Scale* dari Ozen dan Engizek berdasarkan lima aspek yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* dengan nilai Cronbach's Alpha 0.895. Untuk *FoMO Scale* yang diadopsi dari Lim (2016) berdasarkan Przybylski, dkk. (2013) dengan Cronbach's Alpha 0.728 yang didasarkan dua aspek yaitu *relatedness* dan *self*. Untuk memverifikasi ketiga skala di atas dilakukan *professional judgement* dan sudah dilakukan *try out* pada 30 orang di luar populasi penelitian.

Peneliti melakukan uji normalitas, linieritas, homoskedastisitas, dan analisis regresi berganda untuk menganalisis data. Partisipan penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian di *store X* Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen *Store X* Karawang. Hasil uji mencakup asumsi dasar seperti normalitas dan linieritas. Asumsi klasik, seperti multikolinieritas, heterokedastisitas, hipotesis, dan kategorisasi skala instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	11,6130636
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,052
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga variabel motivasi belanja hedonis, *FoMO*, dan pembelian impulsif terdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,095 ($p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Keterangan	F	Sig.
Pembelian Implusif * Motivasi Belanja Hedonis	Deviation from Linearity	1,192	,270
Pembelian Implusif * <i>FoMO</i>	Deviation from Linearity	1,181	,305

Pada Tabel 2 menampilkan hasil pengujian linieritas untuk ketiga variabel dengan hasil motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif hasil nilai Sig. 0,270 ($p > 0,05$), dan hasil pengujian linieritas *FoMO* terhadap pembelian impulsif hasil nilai Sig. sebesar 0,305 ($p > 0,05$). Maka dari hasil uji linieritas ini, adanya hubungan linear motivasi belanja hedonis (X1), *FoMO* (X2) dan pembelian impulsif (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Motivasi Belanja Hedonis	,034	,809	1,237
<i>FoMO</i>	,000	,809	1,237

Tabel 3, variabel motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,237, dan variabel *FoMO* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,237. Nilai VIF kedua variabel independen tersebut berada dalam rentang 1-10. Membuktikan bahwa

gejala multikolinieritas atau kemiripan antara variabel bebas tidak ada. Dengan demikian, syarat untuk analisis regresi dipenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.
Motivasi Belanja Hedonis	,131	,896
<i>FoMO</i>	-,227	,821

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan hasil, motivasi belanja hedonis (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar Sig. 0,896 ($p > 0,05$), dan *FoMO* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar Sig. 0,821 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, pengujian lanjutan terhadap model regresi dapat dilakukan.

Hipotesis utama, yang disebut sebagai H_{a1} , menyatakan ada pengaruh motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Store X Karawang. Sementara itu, hipotesis nol atau H_{01} , menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pada motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Store X Karawang.

Tabel 5. Uji Hipotesis F Simultan

Variabel	Mean square	F	Sig.
Regression	3986,889	28,965	,000
Residual	37,664		

Pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis dan *FoMO* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai Sig. 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai F hitung (28,965) lebih besar dari nilai F tabel (3,09). Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif.

Tabel 6. Uji Hipotesis t Test Sampel

Variabel	B	t	Sig.
Motivasi Belanja Hedonis	,192	2,155	,034
FoMO	,502	5,622	,000

Uji hipotesis, Ha₂: Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Store X* Karawang. H0₂: Motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *store X* Karawang. Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel motivasi belanja hedonis (X1) adalah sebesar 0,034 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha₂ diterima. Dalam uji hipotesis Ha₃ didapati *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pada konsumen *store X* Karawang, sedangkan H0₃ berpendapat sebaliknya. Dari table 6 didapati uji nilai signifikansi (Sig) variabel *FoMO* (X2) adalah 0,000 ($p < 0,05$). Maka hipotesis Ha₃ diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari *FoMO* terhadap pembelian impulsif.

Tabel 7. Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,611 ^a	,374	,361	11,732

Nilai R Square pada Tabel 7 adalah 0,374 (37,4%), yang mengindikasikan bahwa variabel independen motivasi belanja hedonis dan *FoMO* dapat memberikan kontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif pada pada konsumen *store X* Karawang. Dengan demikian, sekitar 37,4% pembelian impulsif dipengaruhi melalui motivasi belanja hedonis dan *FoMO*. Sisanya pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel lain yaitu, faktor *store atmosphere*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, dan faktor kepercayaan merek (Suharyono dkk., 2016). Hasil uji deskriptif pembelian

impulsif diperoleh nilai mean 70,26 dan standar deviasi 14,677. Kemudian untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif pada konsumen *Store X* Karawang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

Norma	Frekuensi	Presentase
Tinggi	21	21%
Sedang	64	64%
Rendah	15	15%

Berdasarkan kategorisasi pembelian impulsif, 15% berada pada kategorisasi rendah, 64% berada pada kategorisasi sedang dan 21% berada pada kategorisasi tinggi. Menurut Sulistiowati dan Widodo (2015) Karakteristik individu yang memiliki gejala pembelian impulsif akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda atau barang yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang tanpa berpikir manfaat dari benda-benda atau barang tersebut.

Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan nilai Sig. 0,034 ($p < 0.05$) pada variabel motivasi belanja hedonis memengaruhi pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan pembelian impulsif dapat dipengaruhi melalui motivasi belanja hedonis pada konsumen *store X* Karawang. Hal ini dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barokah, dkk. (2021) serta Afif dan Purwanto (2020) dengan hasil motivasi belanja hedonis mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ratih dan Astiti (2016) menyatakan jika individu memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi, individu akan membeli sesuatu hanya untuk kesenangan dan tidak mempertimbangkan manfaatnya.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig. 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa *FoMO* memengaruhi pembelian

impulsif pelanggan di *store X* di Karawang, hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muharam, dkk. (2023), Sitinur, dkk. (2023), serta Fitriyani dan Akbar (2024), *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, Çelik, dkk. (dalam Ratnaningsih & Halidy, 2022) menyatakan bahwa *FoMO* mempengaruhi pembelian impulsif dan pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Siddik, dkk. (dalam Wirasukessa & Sanica, 2023) menjelaskan semakin tinggi tingkat *FoMO* maka dorongan seseorang secara psikologis untuk membeli apa pun yang bukan kebutuhan pokok akan semakin kuat, hanya karena persepsi akan tertinggal zaman dan akan dipandang rendah jika tidak memiliki atau membeli produk tertentu.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *FoMO* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0.374 menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *FoMO* memiliki pengaruh sebesar 37,4% terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis, *FoMO*, dan pembelian impulsif diperoleh nilai Sig. 0.000, maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif pada koefisien korelasi sebesar 0.270 pada motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dan 0.305

pada *FoMO* terhadap pembelian impulsif, yang artinya terdapat pengaruh antara motivasi belanja hedonis, *FoMO*, dan pembelian impulsif

Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi nilai motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi juga nilai pembelian impulsif. Selanjutnya, semakin tinggi nilai *FoMO* maka semakin tinggi juga nilai pembelian impulsif.

Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.374 menunjukkan kontribusi motivasi belanja hedonis dan *FoMO* sebesar 37.4%. Hal ini menunjukkan pembelian impulsif dipengaruhi melalui motivasi belanja hedonis dan *FoMO*. sisanya pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel lain yaitu faktor *Store atmosphere*, *shopping lifestyle*, kelompok referensi dan faktor kepercayaan merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, & Saifuddin. (2016). Konstruksi Tes, Edisi 1. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- 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), 34-52.
- 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.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. *Psikoborneo*.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472-484.
- Gautama, I. P., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. (2022). Pengaruh promosi digital, store

- atmosphere dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada wicked vapor bali values.
- Sitnur, S. N., 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.
- Kosy, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (survei pada pelanggan outlet stradivarius di galaxy mall surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Lim, Z. C. (2016). Tendency toward the fear of missing out.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping.
- Mulyana, A. E., & Ni, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18-22.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Poluan, F. J., Tampi, J., & Mukuan, D. (2019). Pengaruh hedonic shopping motives dan promosi penjualan terhadap impulse buying konsumen di matahari department store manado town square. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*.
- Putra, J. R., & Balgeis, S. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic motives terhadap impulse buying behavior pada konsumen produk fashion. *Indonesian Psychological Research*.
- Ranasari, D., & Fajrianti. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivations terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Ratih, I. A., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*.
- Ratnaningsih, Halidy. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerceshoppee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sampurno, T. P., & Winarso. (2015). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Sitnur, S. N., 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.
- Sulistiowati, Widodo, (2015) Stress Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal empati* 4(4), 32-27)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, Yulianto, E., & In'am, M. F. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out Dan hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156-175.
- Wijaya, M. E. (2017). Pengaruh hedonic motive dan shopping enjoyment terhadap impulse buying yang dimediasi oleh browsing pada konsumen belanja online di Yogyakarta. *Optimal*.