

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA DEPOK

Destia Nur Safitri¹, Wangsit Supeno^{2*}

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta

E-mail Correspondence: wangsit.wss@bsi.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: July 22, 2026

Revised: August 11, 2026

Accepted: August 14, 2026

Kata Kunci:

Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, Rasa Takut Tertinggal, Pembelian Impulsif

Keywords:

Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Keberadaan Electronic Word of Mouth berupa tanggapan, komentar, serta penilaian dari pengguna lain, serta Fear of Missing Out dapat mendorong terjadinya Impulse Buying. Penelitian ini disusun dengan tujuan guna menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Kota Depok. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang didukung oleh pendekatan asosiatif berdasarkan data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 pengguna Shopee di Kota Depok sebagai responden. Prosedur analisis data yang diterapkan adalah uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif serta signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan Impulse Buying melalui ulasan dan informasi produk. Sedangkan Fear of Missing Out juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kedua variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna Shopee di Kota Depok. Temuan penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi Shopee dan pelaku usaha yang berjualan di platform Shopee untuk meningkatkan kualitas informasi produk, ulasan pelanggan, dan strategi promosi guna mendorong Impulse Buying.

ABSTRACT

The growth of e-commerce has changed people's shopping behavior. Electronic Word of Mouth in the form of feedback, comments, and ratings from other users along with the Fear of Missing Out, can drive impulse buying. This study was designed to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out on impulse buying among Shopee users in Depok. This study employed a quantitative method supported by an associative approach based on data collected by distributing a questionnaire to 100 Shopee users in Depok as respondents. The data analysis procedures applied were the t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results reveal that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on impulse buying. This indicates that, in

part, Electronic Word of Mouth can increase impulse buying through product reviews and information. Meanwhile, Fear of Missing Out also has a positive and significant effect on impulse buying, thereby increasing the tendency toward impulsive purchases. Both independent variables Electronic Word of Mouth and Fear of Missing Out simultaneously have a significant effect on impulse buying among Shopee users in Depok. The findings of this study have practical implications for Shopee and businesses selling on the Shopee platform to improve the quality of product information, customer reviews, and promotional strategies in order to encourage impulse buying.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah melahirkan sebuah yang signifikan terhadap berbagai aspek dalam pola kebiasaan konsumsi dan perilaku saat melakukan aktivitas belanja di mana sebelumnya kebanyakan mendatangi tempat perbelanjaan akan tetapi saat pandemi lebih banyak belanja secara online. Setelah berakhirnya masa pandemi, perilaku kebiasaan konsumen yang berbelanja online semakin menguat dan telah menjadi norma baru sebagai aktivitas konsumsi pada masyarakat modern saat ini. *Platform e-commerce* yang sebelumnya hanya digunakan oleh sebagian masyarakat, kini menjadi bagian penting dari gaya hidup digital yang lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa pandemi bukan hanya menimbulkan krisis pada kesehatan secara global, melainkan juga menjadi katalisator bagi lahirnya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dan sosial.

Teori *Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks belanja *online* pasca pandemi, sikap positif terhadap kemudahan dan keamanan transaksi digital meningkatkan niat konsumen untuk terus berbelanja secara online (Ibrahim, 2024).

Kemudahan dalam mengakses internet serta meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi kapan saja serta di mana saja. Hal ini dibuktikan dengan adanya laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mana penggunaan internet pada tahun 2025 mencapai 80,66% naik 1,6% dari angka 79,50% tahun sebelumnya, hasil angka tersebut memperlihatkan bahwasannya lebih dari 82% populasi di Indonesia (Dewi & Yulastuti, 2026). Dengan adanya peningkatan jumlah pemakai internet, terjadi perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan membeli secara online. Kemudahan dan kecepatan akses informasi mendorong pelanggan untuk menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee yang

menempati posisi sebagai pemimpin pasar saat ini.

Didukung hasil survei Snapcart April 2026 ditemukan data bahwa 73% responden menyatakan paling sering memakai *platform e-commerce* Shopee dalam berbelanja *online*, selanjutnya di posisi kedua 16% menggunakan TikTok Shop, kemudian di posisi ke tiga sebesar 7% responden menggunakan Tokopedia. Sedangkan untuk Lazada hanya sebesar 3% dan Blibli sebesar 1%. Shopee juga berhasil menjangkau hampir seluruh segmen konsumen, mulai dari generasi muda hingga kelompok usia yang lebih senior. Ada kelompok usia di bawah 17 tahun, Shopee digunakan oleh 67% responden. Angka tersebut meningkat menjadi 73% pada kelompok usia 17–24 tahun dan 25–34 tahun. Dominasi Shopee bahkan semakin kuat pada kelompok usia 35–44 tahun yang mencapai 76%. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjangkau hampir seluruh segmen konsumen, mulai dari generasi muda hingga kelompok usia yang lebih senior. Sementara itu, pada kelompok usia 45–54 tahun, Shopee masih menjadi pilihan utama dengan pangsa 61%. Untuk responden berusia di atas 55 tahun, *platform* ini kembali mendominasi dengan angka 70% (Yonatan, 2026).

Dengan keberadaan *e-commerce* pasar, Shopee menyediakan manfaat bagi pembeli karena memungkinkan mereka menemukan beragam barang dari berbagai pedagang dalam satu lokasi. Di samping itu, *platform* pasar sering kali memberikan metode transaksi yang lebih praktis dan efisien. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar penjual dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Putri et al., 2026).

Dalam penggunaan *platform* Shopee, pengguna tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan saja, tetapi juga bisa melakukan pembelian secara spontan saat memakai aplikasi. Pembelian tersebut bisa dipicu oleh beberapa faktor yang muncul saat pengguna sedang menjelajahi aplikasi. Salah satu faktor yang cukup menonjol yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu wujud interaksi sesama konsumen dengan sarana digital misalnya ulasan, rating, serta komentar mengenai suatu produk.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai segala pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi khalayak luas melalui internet (Milandra et al., 2026). Dalam *platform* seperti Shopee, keberadaan *review* serta penilaian dari pengguna lain seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang melakukan transaksi pembelian. Umpan balik dari pengguna lain bisa memperkuat rasa percaya serta mempengaruhi keputusan

untuk berbelanja dengan segera, meskipun tanpa pertimbangan yang matang.

Selain itu, fenomena FOMO juga sering muncul dalam aktivitas belanja *online*. FOMO dapat muncul ketika konsumen melihat orang lain memperoleh seri terbaru, seri langka, atau karakter yang sedang banyak dibicarakan. Kondisi tersebut dapat mendorong *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. FOMO berperan sebagai organisme karena mencerminkan kondisi psikologis konsumen setelah menerima stimulus. Selanjutnya, *impulsive buying* menjadi response karena menunjukkan perilaku pembelian yang muncul setelah adanya dorongan internal (Nawwar et al., 2026).

Dalam konteks Shopee, pengguna bisa merasa khawatir tertinggal ketika melihat produk yang sedang populer, banyak diminati atau sering muncul dalam rekomendasi. Perasaan tersebut bisa mendorong konsumen untuk berbelanja segera tanpa berpikir panjang, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Amstrong, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu faktor psikologis, faktor sosial, serta taktik pemasaran yang digunakan pada situs *online shop* (Agustina et al., 2024).

Beberapa kajian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan kajian Rahayu et al., 2025 menunjukkan bahwa E-WOM mengandung pesan positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Shopee bagi anggota KSEI Jabodetabek. Penelitian yang lain membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pada *e-commerce* Shopee (Hermianto, 2026). Penelitian yang lain membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki kontribusi yang positif dan sangat signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna platform marketplace Shopee (Arifin et al., 2026). Namun demikian, ditemukan hasil kajian yang bertentangan dengan kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa E-WOM tidak terlalu memberikan efek terhadap pembelian impulsif produk *The Originote* di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung (Oktora & Hayati, 2026).

Selain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) faktor variabel independen lain yang mempunyai potensi mempengaruhi keputusan pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang paling destruktif dalam memicu perilaku belanja impulsif pada Generasi Z (Lubis et al., 2026). Penelitian yang lain ditemukan bahwa *Fear Of*

Missing Out (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi (Amini et al., 2025). Namun demikian terdapat penelitian lainnya yang hasil uji hipotesisnya berbeda di mana variabel FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya (Sa'bani et al., 2024).

Berdasarkan uraian pada penelitian terdahulu ditemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sebab ada yang hasil ujinya membuktikan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* secara parsial berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* bagi pengguna *platform e commerce* Shopee. Hal ini yang mendorong perlunya dilakukan penelitian kembali terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan *Impulse Buying* dengan berfokus pada pengguna shopee sebagai *platform e commerce*. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang berusia 17 sampai dengan 28 tahun dengan aktivitas keseharian sebagai karyawan, wirausaha dan mahasiswa pengguna Shopee yang berada di kota Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (EWOM)* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap terjadinya keputusan *impulse buying* yang difokuskan pada pengguna Shopee di Kota Depok.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Rosario et al. (2016) mengemukakan *Electronic Word of Mouth* ialah tindakan pengguna dalam memberi atau menyebarkan penilaian mengenai suatu produk, layanan, merek, maupun perusahaan pada orang lain, baik dilakukan secara sukarela maupun karena adanya permintaan dari penjual (Rahmadhani & Oktarisa, 2025). Menurut Huwae, *Electronic Word of Mouth* yaitu evolusi dari pemasaran berbasis *Word of Mouth* yang dikenal sebagai pemasaran berbasis komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut memanfaatkan komentar serta pandangan konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain (Rahayu et al., 2025). Menurut Thureau et al. (2004), *Electronic Word of Mouth* yaitu wujud komunikasi di mana calon pelanggan, pelanggan saat ini, ataupun mantan pelanggan mengungkapkan opini yang menguntungkan maupun merugikan mengenai produk tertentu ataupun perusahaan, yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas di lingkungan internet (Azhar et al., 2021).

Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut Przybylski et al. (2013) FOMO yaitu rasa ingin selalu ikut serta dalam hal-hal yang orang lain lagi lakukan. Orang yang merasakan perasaan FOMO biasanya mengalami kecemasan apabila dirinya tertinggal ataupun tidak ikut merasakan pengalaman yang dianggap menarik serta bernilai oleh orang lain (Apolo et al., 2023). Menurut J. Walter Thompson (JWT) Worldwide, *Fear of Missing Out* atau bisa juga disebut sebagai FOMO yaitu perasaan cemas atau gundah ketika seseorang merasa tertinggal dari apa yang dilakukan, diketahui, maupun dimiliki oleh orang lain, sehingga timbul kecemasan apabila tidak mengikuti aktivitas orang lain tersebut (Rahayu et al., 2025). Menurut Zhang et al. (2022), FOMO yaitu perasaan yang menunjukkan kecemasan yang dialami konsumen terkait melewatkan peluang ataupun pengalaman yang sudah dinikmati oleh orang lain (Rahmadani & Rahmidani, 2025).

Impulse Buying

Menurut Baumeister, *Impulse Buying* yaitu dorongan yang muncul secara mendadak pada seseorang untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan maupun niat membeli sebelumnya (Budianto & Kusuma, 2024). *Impulse Buying* yaitu tindakan membeli yang terjadi secara mendadak serta tanpa ada persiapan sebelumnya. serta tanpa mempertimbangkan secara matang fungsi, tujuan, maupun konsekuensi dari produk yang dibeli. Perilaku ini terjadi karena adanya dorongan tertentu yang memengaruhi seseorang untuk segera melakukan pembelian (Ketut et al., 2025). Menurut D. Rook & Fisher (1995), *Impulse Buying* yaitu suatu kondisi ketika konsumen melakukan transaksi secara spontan atau tiba-tiba serta meyakini bahwasanya tindakan pembelian yang dilakukan tersebut yaitu hal yang wajar atau normal (Chasanah & Mathori, 2021).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*

Electronic Word of Mouth menjelaskan bahwa informasi yang didapat dari ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi pengguna lain mempunyai peran dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Informasi yang didapat dari pengalaman orang lain dianggap lebih relevan karena diambil dari pemakaian produk secara langsung. Oleh sebab itu, kian baik *electronic word of mouth* yang diterima pengguna, lebih besar kesempatan mereka untuk berbelanja secara impulsif. Penelitian terdahulu oleh (Fadhillah et al., 2025) dan (Hilman et al., 2026) juga menegaskan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* memegang kontribusi dalam

memicu kebiasaan melakukan *Impulse Buying*. Paparan pada *electronic word of mouth* dengan penilaian yang baik bisa menciptakan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin tahu serta keinginan agar langsung mendapatkan produk/barang, tanpa melakukan pemikiran logis yang matang. Maka, *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *Impulse Buying*.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (FOMO) menjelaskan bahwa pengguna yang khawatir akan tertinggal informasi, tren, maupun kesempatan mendapat promo tertentu lebih rentan untuk membeli tanpa direncanakan lebih dahulu ketika berbelanja di Shopee. Studi ini mengungkapkan bahwasanya dengan bertambahnya jumlah seseorang yang merasakan *fear of missing out*, kemungkinan orang-orang tersebut untuk melakukan *impulse buying* akan semakin meningkat. Studi sebelumnya oleh (Aulia et al., 2026) dan (Zainiyah et al., 2025) membuktikan bahwasanya *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *Impulse Buying*.

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* dipengaruhi tidak hanya oleh referensi yang diperoleh konsumen dari *electronic word of mouth*, tetapi faktor psikologi termasuk *fear of missing out* (FOMO) juga turut berkontribusi. Komentar, ulasan, dan penilaian dari orang lain bisa memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, kekhawatiran akan kehilangan kesempatan tertentu, penawaran menarik, atau tren terkini juga bisa mendorong konsumen supaya segera membeli tanpa rencana sebelumnya dan tanpa pikir panjang. Ketika kedua faktor ini muncul secara bersamaan, kecenderungan untuk berbelanja impulsif pada konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Studi sebelumnya oleh (Nabela et al., 2026) dan (Syahvira et al., 2026) juga menegaskan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) masing-masing mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Impulse Buying*.

H3: *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam kajiannya yaitu kuantitatif melalui strategi asosiatif. Sugiyono (2024), menjelaskan bahwasanya penelitian kuantitatif didasari oleh pemikiran positivisme, yang terstruktur, bisa bisa dihitung, tidak memihak, serta menyoroti analisis data dalam bentuk angka yang diolah dengan cara statistik (Oktora & Hayati, 2026). Penerapan strategi asosiatif pada kajian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta FOMO pada *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Depok. Data kajian diperoleh dengan membagikan kuesioner ke responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengukuran *variable* diukur dengan memakai skala penilaian Likert 5 poin agar bisa diketahui derajat kesetujuan responden pada setiap pernyataan yang diajukan.

Penelitian ini menjadikan seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah Depok sebagai populasi penelitiannya. Karena jumlah populasi tersebut tidak bisa ditentukan secara pasti, peneliti memakai rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan. Riyanto & Hatmawan (2020) menjelaskan bahwasanya rumus *Lemeshow* bisa diterapkan pada penelitian yang mempunyai populasi dengan ukuran yang belum diketahui secara jelas (Rofiudin et al., 2022). Rumus *Lemeshow* yang dipakai pada penelitiannya bisa dinyatakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

dengan $Z = 1,96$ pada taraf kepercayaan 95%, $P = 0,5$, dikarenakan jumlah populasi belum diketahui, dan $d = 0,10$ sebagai *margin of error*. Berdasar pada hasil perhitungan dengan metode *Lemeshow*, didapat ukuran sampel (n) yaitu 96,04. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan sehingga total responden yang dipakai pada penelitiannya menjadi 100 orang.

Teknik analisis data dilakukan untuk mengolah hasil penelitiannya yang sudah didapat sehingga bisa memberi gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti. Informasi yang didapat melalui kuesioner kemudian diolah serta dianalisis memakai aplikasi IBM SPSS versi 26. Tahapan analisisnya yang dilakukan meliputi pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas serta uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, hipotesis penelitian diuji memakai uji T guna melihat pengaruh tiap *variable* secara individual serta uji F guna menganalisis dampak *variable* secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas tujuannya guna menentukan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner bisa dengan tepat menilai *variable* yang sudah ditentukan. Uji validitas dipakai guna mengukur sejauh mana pernyataan pada kuesioner mencerminkan ide yang sedang dianalisis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,375	0,1966	Valid
	X1.2	0,528	0,1966	Valid
	X1.3	0,717	0,1966	Valid
	X1.4	0,716	0,1966	Valid
	X1.5	0,718	0,1966	Valid
	X1.6	0,459	0,1966	Valid
	X1.7	0,532	0,1966	Valid
	X1.8	0,469	0,1966	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	X2.1	0,647	0,1966	Valid
	X2.2	0,436	0,1966	Valid
	X2.3	0,637	0,1966	Valid
	X2.4	0,567	0,1966	Valid
	X2.5	0,504	0,1966	Valid
	X2.6	0,646	0,1966	Valid
	X2.7	0,539	0,1966	Valid
	X2.8	0,624	0,1966	Valid
	X2.9	0,403	0,1966	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,487	0,1966	Valid
	Y.2	0,353	0,1966	Valid
	Y.3	0,517	0,1966	Valid
	Y.4	0,747	0,1966	Valid
	Y.5	0,525	0,1966	Valid
	Y.6	0,612	0,1966	Valid
	Y.7	0,709	0,1966	Valid
	Y.8	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar temuan analisis yang disajikan di Tabel 1, setiap indikator pada *variable Electronic Word of Mouth* (X1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2), dan *Impulse Buying* (Y) dianggap valid, karena nilai r hitung melampaui nilai r tabel yakni 0,1966. Skor uji validitas pada butir-butir instrumen untuk semua variabel menunjukkan bahwa data butir pernyataan di kuesioner yang digunakan pada studi ini dikatakan valid serta dapat digunakan guna menghimpun data pada penelitiannya.

Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah pernyataan dianggap tidak bisa diandalkan apabila nilai $\alpha < 0.60$. Sebaliknya, jika nilainya lebih besar dari angka tersebut, maka instrumennya dianggap bisa diandalkan. Berikut ini yaitu penyajian hasil uji reliabilitas untuk setiap *variable*:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,713	0,60	Reliabel
Fear of Missing Out (FOMO) (X2)	0,726	0,60	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Data yang tertera pada Tabel 2 mengindikasikan bahwasanya semua *variable* dinyatakan reliabel. Hal itu terlihat dari hasil *Cronbach's Alpha* untuk setiap *variable* yang lebih tinggi dari angka 0,60 yang menunjukkan bahwasanya suatu instrumen dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya guna mengecek apakah data yang dihasilkan pada penelitiannya sesuai dengan distribusi yang normal. Hasil pengujian dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memakai SPSS versi 26:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

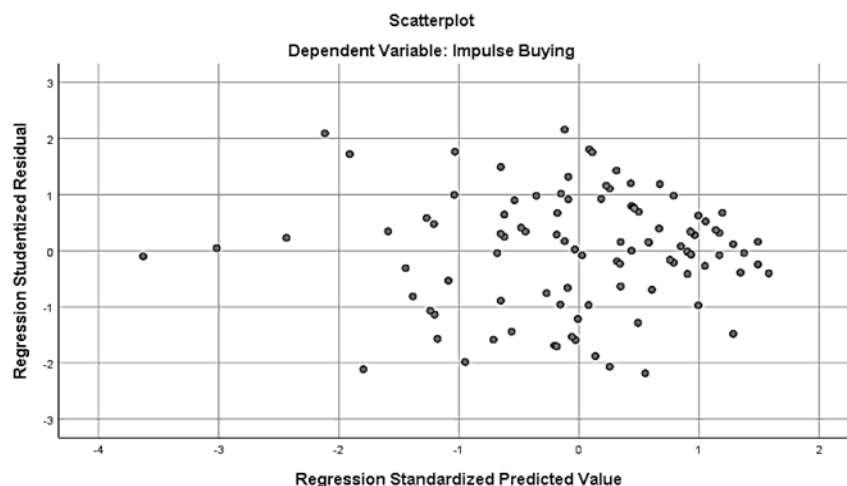
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51303953
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar data pada Tabel 3 pengujian untuk mengetahui normalitas pada penelitiannya dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada analisis memakai pendekatan *Asymptotic*, didapat nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,070 dengan nilai signifikansinya $> 0,05$, maka bisa ditunjukkan bahwasanya data yang ada pada penelitiannya berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya guna memastikan ada tidaknya variasi yang berbeda antara residual dari observasi individual pada sebuah model regresi. Untuk menghasilkan model regresi yang baik serta efektif, penting untuk menghindari adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan pada pendekatan *scatterplot* bisa dilihat hasilnya seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar Gambar 1, terlihat bahwasanya pola sebaran titik terlihat acak serta tidak memperlihatkan pola yang konsisten. Di lain sisi, pola titik tersebut menyebar dengan rata pada bagian atas maupun bagian bawah titik 0 di sumbu Y. Pola distribusi ini menunjukkan bahwasanya secara visual, model regresi terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna mengecek bahwasanya tidak ada pola hubungan secara linear yang signifikan antara *variable* independen pada model regresi. Syarat terpenuhinya uji ini yaitu nilai *Tolerance* wajib $> 0,10$ serta nilai VIF wajib < 10 . Adapun perolehan perhitungan dari uji multikolinearitas yaitu :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Electronic Word of Mouth	.848	1.179
Fear of Missing Out (FOMO)	.848	1.179

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar pada analisis yang tertera pada Tabel 4, *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) secara bersamaan menunjukkan nilai *Tolerance* yakni 0,848 serta nilai VIF yakni 1,179. Karena nilai *Tolerance* pada kedua *variable* tersebut $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 , hal tersebut dinyatakan bahwasanya bentuk regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi dengan memakai analisis regresi linear berganda dipakai guna melihat sejauh mana pengaruh *variable* independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) pada *variable* dependen *Impulse Buying* (Y). Berdasar pada hasil analisis tersebut, didapat model regresi yang terlihat di tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	2.071		-.118	.907
Electronic Word of Mouth	.132	.063	.115	2.090	.039
Fear of Missing Out (FOMO)	.767	.052	.816	14.850	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Konstanta sebesar -244 dengan arah hubungan negatif yang menunjukkan bahwa *variable* independen yakni *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (X_2) apabila *variable* berada pada kondisi tetap, maka nilai *Impulse Buying* (Y) diperkirakan senilai -244. Di lain sisi, koefisien regresi untuk *variable Electronic Word of Mouth* (X_1), senilai 0,132, hal itu diartikan bahwasanya setiap bertambahnya satu unit pada *variable Electronic Word of Mouth* (X_1), maka *variable Impulse Buying* (Y) terjadi peningkatan yaitu 0,132, apabila

diasumsikan *variable* bebas yang lain dianggap konstan. Nilai signifikansinya yaitu $0,039 < 0,05$, menandakan bahwasanya pengaruh yang terjadi signifikan. Serta koefisien regresi *variable Fear of Missing Out* (FOMO) bernilai 0,767, temuan itu artinya bahwasanya dengan bertambahnya satu unit pada *variable Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) menyebabkan kenaikan yaitu 0,767 pada *variable Impulse Buying* (Y), dengan asumsi *variable* independen lainnya bernilai tetap. Tingkat signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwasanya pengaruh yang terjadi signifikan.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis memakai Uji T guna mengevaluasi akibat dari setiap *variable-variable* independen pada *variable* dependen. Pengujian ini dijalankan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika hipotesis alternatif (H_a) bisa diterima ketika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta besaran signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwasanya *variable* independen berdampak secara signifikan pada *variable* dependen. Temuan penelitian dari uji t ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	2.071		-.118	.907
Electronic Word of Mouth	.132	.063	.115	2.090	.039
Fear of Missing Out (FOMO)	.767	.052	.816	14.850	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Uji hipotesis dilaksanakan dengan cara melihat nilai t_{hitung} serta t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dari perhitungan yang dilakukan, nilai t_{tabel} yaitu 1,98472. Dengan berdasarkan uji T, keputusan atas pengujian hipotesis yang ditentukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu hasil pengujian menunjukkan bahwasanya *variable Electronic Word of Mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} yakni $2,090 > t_{tabel}$ 1,98472 serta tingkat signifikansinya yaitu $0,039 < 0,05$. Dari temuan ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Kajian ini mengungkapkan adanya dampak yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* pada *Impulse*

Buying.

Sementara itu, temuan pengujian menunjukkan bahwasanya *variable Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai nilai t_{hitung} yakni $14,850 > t_{tabel}$ 1,98472 serta besaran signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasar pada hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini berarti, ditemukan pengaruh signifikan antara FOMO pada *Impulse Buying*.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai guna menentukan apakah semua *variable* bebas secara parsial memengaruhi *variable* terikat. Uji kelayakan ini dilaksanakan memakai uji statistik F dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05. Ketika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, berarti model tersebut dianggap layak dan memenuhi syarat untuk dipakai dalam analisis regresi.

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1892.969	2	946.484	146.842	.000 ^b
Residual	625.221	97	6.446		
Total	2518.190	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar data dalam Tabel 7, bisa diketahui hasil pengujian dari tabel ANOVA menunjukkan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $146,842 > 3,09$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Berdasar pada hasil uji tersebut juga bisa disimpulkan bahwasanya *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) secara simultan atau secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Uji koefisien determinasi parsial dipakai guna mengukur besaran persentase kontribusi setiap *variable* bebas (*Electronic Word of Mouth* serta FOMO) secara individu pada *variable* dependen (*Impulse Buying*). Dalam analisis ini, penghitungan koefisien determinasi parsial dilakukan dengan melibatkan *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing*

Out (FOMO) (X_2) sebagai *variable* independen serta *Impulse Buying* (Y) sebagai *variable* dependen, berdasarkan rumus koefisien determinasi parsial dengan tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary ^b			
Variabel	Nilai Beta x Zero Order	Jumlah	Persentase (%)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1)	0,115 x 0,433	0,049795	4,98%
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X_2)	0,816 x 0,861	0,702576	70,26%
Total		0,752371	75,24%

a. *Dependent Variable: Impulse Buying*

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar temuan analisis dalam Tabel 8, *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) mempunyai tingkat kontribusi parsial yaitu 0,049795. Kondisi itu menunjukkan bahwasanya secara individu *variable Electronic Word of Mouth* memberi kontribusi pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) yaitu 4,98%. Sementara itu, *variable Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) mempunyai nilai kontribusi parsial yaitu 0,702576. Hal itu menunjukkan bahwasanya secara individu *variable Fear of Missing Out* (FOMO) memberi kontribusi pengaruh pada *Impulse Buying* (Y) yaitu 70,26%. Jika dilihat secara bersama-sama, total nilai koefisien determinasi dari kedua *variable* independen yaitu 0,752371. Hal itu berarti bahwasanya *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) secara bersamaan memberi dampak yang nyata yaitu 75,24% pada *variable Impulse Buying* (Y). Pada saat yang sama, sisanya yaitu 24,76% dipengaruhi oleh unsur yang tidak dimasukkan pada model penelitiannya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dipakai guna mengukur besarnya kemampuan *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (X_2) secara bersamaan dalam menjelaskan variasi *variable Impulse Buying* (Y). Nilai koefisien determinasi simultan ini didapatkan dari jumlah total penjumlahan kontribusi parsial atau langsung merujuk pada angka *R Square* yang disajikan pada tabel *Model Summary*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.747	2.53881

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out (FOMO),
Electronic Word of Mouth

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2026)

Berdasar hasil yang terdapat dalam Tabel 9 di atas, dihasilkan skor *R Square* yaitu 0,752 atau 75,24%. Nilai tersebut menyatakan bahwasanya *variable Electronic Word of Mouth* (X_1) serta *Fear of Missing Out* (X_2) secara simultan memberi pengaruh yaitu 75,24% pada *variable Impulse Buying* (Y). Adapun sisanya sebesar 24,76% berasal dari *variable* atau faktor eksternal di luar model penelitiannya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kota Depok. Fakta tersebut menandakan bahwasanya informasi dari mulut ke mulut lewat media sosial dan perasaan takut akan tertinggal tren merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian impulsif.

Electronic Word of Mouth berdampak positif secara signifikan pada *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di wilayah Kota Depok. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitiannya diterima. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwasanya informasi yang didapat dari ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi pengguna lain mempunyai peran dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitiannya juga didukung oleh temuan penelitian sebelumnya oleh (Fadhillah et al., 2025) yang menegaskan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan pada *Impulse Buying*. Hal yang serupa juga diungkapkan pada studi (Hilman et al., 2026) yang menunjukkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* memegang peran penting dalam memicu perilaku *Impulse Buying*. Paparan pada *electronic word of mouth* yang positif bisa menciptakan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa ingin tahu serta keinginan agar secepatnya mendapatkan produk, tanpa melakukan pertimbangan yang cukup matang. Maka, *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak positif yang signifikan pada *Impulse Buying*.

Studi ini juga menunjukkan adanya *Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada *Impulse Buying* di kalangan konsumen Shopee di Kota Depok. Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada penelitiannya diterima. Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwasanya *Fear of Missing Out* (FOMO) bisa mendorong terjadinya *impulse buying*. Saat aktivitas belanja di Shopee, kondisi tersebut bisa terjadi saat pengguna melihat adanya promo terbatas, *flash sale*, diskon dengan waktu terbatas, maupun produk yang sedang populer di kalangan pengguna lain. Situasi ini bisa menimbulkan hasrat untuk segera

berbelanja supaya tidak melewatkan peluang yang dianggap menguntungkan. Hasil penelitiannya didukung juga temuan studi sebelumnya oleh (Aulia et al., 2026) yang menyimpulkan *Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *Impulse Buying*. Hal yang sama juga diungkapkan pada studi (Zainiyah et al., 2025) yang mengungkapkan bahwasanya FOMO mempunyai pengaruh signifikan secara parsial atau simultan pada *Impulse Buying*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi yang didapat dari pengguna lain sekaligus merasakan dorongan emosional untuk tidak melewatkan kesempatan yang tersedia. Kondisi tersebut bisa mempercepat cara orang mengambil keputusan, sehingga peluang untuk membeli dengan impulsif pun lebih besar. Temuan penelitiannya juga dibuktikan oleh hasil temuan sebelumnya oleh (Nabela et al., 2026) yang mengungkapkan *Electronic Word of Mouth* serta *Fear of Missing Out* secara bersamaan berdampak signifikan pada *Impulse Buying*. Hasil yang sejalan juga diungkapkan pada studi (Syahvira et al., 2026) yang menunjukkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) masing-masing mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *Impulse Buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengungkapkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Depok. *Electronic Word of Mouth* terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain dengan nilai koefisien regresi bernilai 0,132 dengan tingkat signifikansinya 0,039, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) membawa pengaruh yang lebih kuat dengan nilai koefisien regresi senilai 0,767 dan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwasanya makin kuat rasa takut tertinggal terhadap perkembangan serta informasi terbaru sehingga memicu peningkatan dalam melakukan pembelian impulsif. Secara bersamaan, kedua variabel ini juga terindikasi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* yang menghasilkan f hitung 146,842 dan signifikansi 0,000, serta mampu menjelaskan 75,24% variasi perilaku *Impulse Buying*, adapun sisanya senilai 24,76% dijelaskan oleh faktor eksternal di luar kajian.

Saran untuk Shopee diharapkan terus meningkatkan kualitas fitur ulasan dan penilaian produk agar informasi yang diterima pengguna lebih akurat dan dapat dipercaya, serta

merancang program promosi secara tepat agar menarik minat konsumen tanpa mengurangi kenyamanan berbelanja. Pengguna Shopee juga diharapkan lebih selektif dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan kebutuhan serta manfaat produk, sehingga tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan orang lain atau rasa takut kehilangan kesempatan terhadap penawaran tertentu. Di samping itu, peneliti berikutnya disarankan memasukkan variabel lain yang diperkirakan memengaruhi *Impulse Buying*, misalnya promosi penjualan, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan, agar diperoleh pengetahuan yang menyeluruh tentang faktor-faktor yang dipengaruhi perilaku membeli dengan impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Amini, A., Musnaini, M., & Hendriyaldi, H. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–98.
- Apolo, M., Kurniawati, M., & Tarumanagara, P. U. (2023). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP*. 3, 3847–3858.
- Arifin, A. H., Afif, N., & Anggraeni, M. D. (2026). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Transformasi*, 22(1), 78–86.
- Aulia, E. T., R, M. A. K., Mahari, N. S., Nasution, S. H., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2026). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Konsumen Crocs di Kota Medan*. 6(November 2025).
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. 289–305.
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). *Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, dan Kualitas Produk terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Surabaya*. 7(4).
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta*. 12(2), 231–255.
- Dewi, E. L., & Yuliasuti, R. (2026). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Pada Gen Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 6(1), 7–18.
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., & Sari, S. P. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada*

Konsumen Shopee di Lampung. 1(1), 39–53.

- Hermianto, S. J. F. (2026). *Pengaruh Fear of Missing Out dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee. 2371–2384.*
- Hilman, R., Mira, M., Yani, M., Siti, S., & Eva, P. (2026). *Pengaruh electronic-Word of Mouth (e-WOM) dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Uniga Pada Produk Jiniso di TikTokshop. 7(4), 3015–3026.*
- Ibrahim, D. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pasca Pandemi terhadap Belanja Online. *Jurnal Kewirausahaan, 11(1), 80–87.*
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). 6, 107–116.*
- Lubis, R. M., Azzahra, N., Maulana, M. H., Al, K., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Pengaruh FoMO Terhadap Impulse Buying Generasi Z Dalam Praktik Live Shopping di Shopee peringkat ke-9 dunia dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online setiap pekan. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 03(01), 2025–2040.*
- Milandra, A. R. P., Setyawati, D. I. N., Putri, I. A., Septiani, M. C., & Ahsani, R. F. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Pengguna TikTok Shop di Surakarta berdasarkan durasi penggunaan (We Are Social , 2024). lengkap . *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen (JKPIM), 4(3).*
- Nabela, Y., Arifan, M., & Samsudin, A. (2026). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya. 9(2), 374–384.*
- Nawwar, M., Safirin, M. T., & Syaifullah, H. (2026). E-WOM and Scarcity Marketing Influence FOMO, Impulsive Buying, and Satisfaction: E-WOM dan Scarcity Marketing Memengaruhi FOMO, Impulsive Buying, dan Kepuasan. *Academia Open, 11(1).* <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14279>
- Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata, Dan Perhotelan, 5(1).*
- Putri, Z. N., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamis Alariseproject pada Marketplace Shopee. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2772–2787.*
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). *Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek). 2(1), 23–33.*
- Rahmadani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). *Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying Melalui Fear of Missing Out (FoMO) Sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. 4(6), 981–1000.*

- Rahmadhani, E., & Oktarisa, F. (2025). *Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja*. 1(5), 3204–3213.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *INSPIRASI ; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 139–154.
- Syahvira, A. L., Amelia, W. R., & Lestari, I. (2026). Pengaruh Fomo dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Produk Glad 2Glow). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 9720–9727.
- Yonatan, A. Z. (2026). *5 E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2026, Shopee Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/5-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2026-shopee-juara-jsrOG>
- Zainiyah, A., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2025). *Pengaruh Co-Branding dan FoMO terhadap Impulse Buying Gen Z pada Produk Kolaborasi Nabati dengan Girl Group K-Pop Aespa di Surabaya*. 2024.