

**PENGARUH *EVENT TWIN DATE* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT*  
(FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PENGGUNA TIKTOK SHOP  
DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Zahrotul Maghfuroh**

**NIM : 30402200254**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EVENT TWIN DATE* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT*  
(FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PENGGUNA TIKTOKSHOP  
DI KOTA SEMARANG**

**Disusun oleh :**

Zahrotul Maghfuroh

NIM: 30402200254

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 November 2025

Pembimbing,



**Dr. Asyhari, S.E, M.M**

**NIDN. 0624116601**

**PENGARUH *EVENT TWIN DATE* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA  
TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :


**Zahrotul Maghfuroh**

**30402200254**

Pada tanggal 3 November 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**




**Dr. Asvhari, S.E, M.M**

**NIDN. 0624116601**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M**

**NIDN.0623036901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Zahrotul Maghfuroh  
NIM : 30402200254  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH EVENT TWIN DATE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KOTA SEMARANG** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 3 November 2025

Yang menyatakan,



**Zahrotul Maghfuroh**  
NIM. 30402200254

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Zahrotul Maghfuroh
NIM	: 30402200254
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *EVENT TWIN DATE* DAN *INFLUENCER MARKETING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA  
TIKTOSHOP DI KOTA SEMARANG**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 November 2025

Yang Memberi Pernyataan



ZAHROTUL MAGHFUROH  
NIM. 30402200254

## ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat memunculkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya melalui event promosi dan *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Event Twin Date* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang pernah berbelanja pada saat *Event Twin Date* berlangsung, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Twin Date* dan *Influencer Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *Impulse Buying* melalui peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel psikologis yang memperkuat hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami aspek emosional konsumen dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan relevan.

**Kata Kunci** : *Event Twin Date, Influencer Marketing, Impulse Buying, Fear of Missing Out.*

## **ABSTRACT**

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has given rise to various digital marketing strategies, including promotional events and influencer marketing. This study aims to analyze the influence of Twin Date Events and Influencer Marketing on Impulse Buying, with Fear of Missing Out (FoMO) as an intervening variable among TikTok Shop users in Semarang City. This research is a verification study with a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire from 100 respondents who had shopped during Twin Date Events. The data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

*The results show that Twin Date Events and Influencer Marketing contribute to increased Impulse Buying through the role of Fear of Missing Out (FoMO) as a psychological variable that strengthens the relationship between the two. These findings emphasize the importance of understanding consumer emotional aspects in designing more effective and relevant digital promotional strategies.*

**Keywords :** *Event Twin Date, Influencer Marketing, Impulse Buying, Fear of Missing Out.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *EVENT TWIN DATE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Skripsi ini tidak hanya menjadi hasil dari proses akademik, tetapi juga perjalanan penuh doa, kesabaran, dan pembelajaran yang mendalam. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini bukan hasil dari usaha sendiri, melainkan berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Asyhari, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menjalankan perkuliahan serta penyusunan skripsi.

3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan selama masa studi hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah dengan ikhlas membagikan ilmu, bimbingan, dan teladan selama penulis menempuh pendidikan di universitas ini.
5. Teman-teman seperjuangan, sahabat terdekat dan orang-orang terkasih, Adib, Rosa, Zeni, Yunita, Mba Zain, Mba Feb, Salsa, Nina, “SAHABAT SURGA”, Public Relations 23-25, yang selalu hadir dengan tawa, semangat, dan dukungan tanpa henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

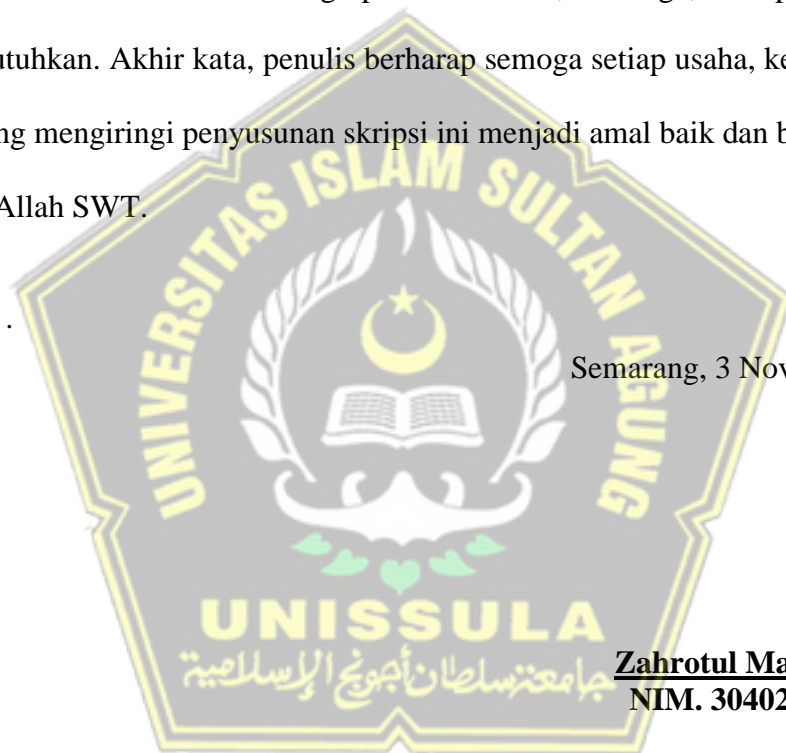
Dengan penuh kasih, penulis **persembahkan** karya sederhana ini untuk:

**Kedua orang tua tercinta Bapak Saerozi dan Ibu Masriah, Keluarga besar Mas Miftah, Mba Atik, Mba Inayah, Mba Niam, Mas Ulin, Hakim, Hamzah, Hilmi, Nadia, karima, yang menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah hidup**

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap langkah yang selalu disertai doa tulus, kesabaran, serta semangat yang diberikan di saat penulis hampir menyerah. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi

persembahan kecil atas cinta dan pengorbanan yang telah diberikan oleh keluarga tercinta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, lembaga, dan pembaca yang membutuhkan. Akhir kata, penulis berharap semoga setiap usaha, kerja keras, dan doa yang mengiringi penyusunan skripsi ini menjadi amal baik dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.



Semarang, 3 November 2025

**Zahrotul Maghfuroh**  
**NIM. 30402200254**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Event Twin Date</i> .....	9
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	11
2.1.3 <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> .....	19
2.2    Pembangunan Hipotesis Penelitian.....	21
2.2.1    Pengaruh <i>Event Twin Date</i> terhadap <i>Impuse Buying</i> .....	21
2.2.2    Pengaruh <i>Event Twin Date</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	22
2.2.3    Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.2.4    Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> . ....	24
2.2.5    Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> . ..	25
2.3    Kerangka Berpikir .....	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29

3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Sumber Data.....	31
3.3.2	Metode Pengumpulan data.....	31
3.4	Variabel dan Indikator .....	32
3.5	Teknik Analisis.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2	Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	35
3.5.3	Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	37
3.5.4	Uji Hipotesis.....	39
3.5.5	Uji Mediasi.....	40
BAB IV	.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	42
4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.2	Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1	Variabel <i>Event Twin Date</i> .....	45
4.2.2	Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	47
4.2.3	Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	48
4.2.4	Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	50
4.3	Analisis Data .....	52
4.3.1	Pengujian Model Measurement ( <i>Inner Model</i> ).....	52
4.3.2	Analisis Model Structural ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
4.3.3	Uji Hipotesis.....	61
4.3.4	Uji Mediasi.....	63
4.4	Pembahasan .....	64
4.4.1	Pengaruh <i>Event Twin Date</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.4.2	Pengaruh <i>Event Twin Date</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	65
4.4.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.4.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> .....	67

4.4.5	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	68
4.4.6	Pengaruh <i>Event Twin Date</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui FoMO sebagai Variabel Mediasi.....	68
BAB V.....		71
PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77
KUESIONER PENELITIAN.....		82
LAMPIRAN.....		97
Hasil Analisis Data Menggunakan PLS-SEM 4.....		97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Persaingan E-Commerce .....	3
Gambar 2.1 Model Empirik .....	27
Gambar 4.1 Uji path coefficient.....	57



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator .....	33
Tabel 4.1 Hasil pengumpulan Data .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	42
Tabel 4.3 Hasil Analisis Variabel Event Twin Date .....	45
Tabel 4.4 Hasil Analisis Variabel Influencer Marketing .....	47
Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Impulse Buying.....	48
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Fear of Missing Out .....	50
Tabel 4.7 Measurement Model Evaluation (Inner Model).....	52
Tabel 4.8 Fornell-Lacker.....	56
Tabel 4.9 Nilai R-Square Adjusted.....	59
Tabel 4.10 Nilai Q-Square .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficient .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi .....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat membawa perubahan yang pesat akan kebutuhan teknologinya, disini teknologi digital menjadi pilihan utamanya (Muhammad, 2019). Transformasi ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Munculnya *e-commerce* dan *fintech* menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang telah mempermudah transaksi keuangan dan belanja serta menjadikan aktivitas sehari-hari lebih efisien.

*E-commerce* adalah dunia yang sangat terpengaruh oleh transformasi digital. Tak heran kalau banyak perusahaan yang mulai membuka diri mereka sebagai *e-commerce* (Muhammad, 2019). *E-commerce* biasa di kaitkan dengan pembelian dan penjualan melalui *digital market* atau melakukan transaksi apapun yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui jaringan komputer (Nezha, 2014). Sekarang banyak *platform e-commerce* bermunculan di Indonesia. Hal ini dikarenakan efisiensi waktu serta

kenyamanan yang diberikan. Hanya dengan ponsel, seseorang bisa membeli sesuatu dan mendapatkannya dengan mudah.



**Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Indonesia**

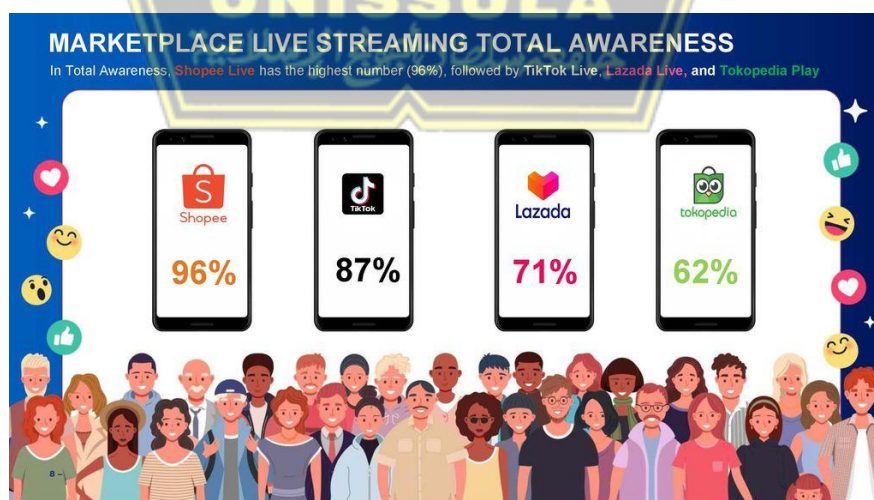
Sumber: [rumahmedia](https://rumahmedia.com)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun, dan diprediksi akan terus meningkat ditahun 2025. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat memicu perubahan cara belanja di masyarakat ditambah dengan adanya promosi menarik seperti *event twin date* yang sering digelar *e-commerce* setiap bulan. Hal ini memicu masyarakat untuk lebih memilih melakukan transaksi menggunakan *system online*. Sebagai sistem perdagangan yang berteknologi canggih, *e-commerce* telah merubah perdagangan konvensional yang awalnya interaksi antara penjual dan pembeli terjadi langsung kini menjadi tidak langsung. Banyak sekali *e-commerce* yang eksis di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang kini sedang banyak diminati masyarakat adalah TikTok Shop.

TikTok Shop adalah fitur belanja *online* yang dikembangkan dari media sosial TikTok yang resmi diluncurkan pada tanggal 17 April 2021. Pada awal

peluncurannya TikTok Shop mengundang Nagita Slavina untuk acara *live shopping* hingga berhasil menjangkau 1,4juta *audiens*. Perkembangan TikTok Shop terbilang cukup pesat di Indonesia. Pada awal 2023, jumlah penjual di TikTok Shop mencapai 10 juta orang, sementara jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta. Jumlah pembeli TikTok Shop kala itu bisa mencapai 50 juta pembeli, dan pengguna TikTok mencapai 500 juta.

Namun adanya revisi Permendag Nomor 31 tahun 2023 yang di dalamnya disebutkan bahwa platform *social commerce* tidak diperbolehkan untuk menyediakan transaksi di sistem elektroniknya, sehingga mengharuskan layanan TikTok Shop ditutup pada 4 Oktober 2023. Berbagai upaya dilakukan oleh TikTok hingga akhirnya usaha ini membuahkan hasil. TikTok Shop membuat sebuah kesepakatan kerjasama dengan PT Goto Gojek Tokopedia. Hingga pada tanggal 11 Desember 2023 TikTok mengumumkan bahwa Tiktok Shop Kembali dibuka dengan nama baru yaitu TikTok Shop by Tokopedia.



Gambar 1.2 Persaingan E-Commerce

Sumber: [CNBC INDONESIA](https://www.cnbcindonesia.com)

Berdasarkan gambar diatas TikTok Shop berhasil menduduki posisi kedua dalam peta persaingan *e-commerce* di Indonesia. Bergabungnya TikTok Shop dan Tokopedia diyakini dapat memperbesar pangsa pasar. Selain memiliki visi yang sama yakni memperdayakan bisnis lokal dan pelaku UMKM di Indonesia, TikTok Shop yang memiliki persentase 87% dan Tokopedia sebesar 62% jika keduanya digabung hampir dipastikan dapat menyaingi Shopee yang masih menduduki urutan teratas. Tiktok Shop by Tokopedia menyediakan berbagai fitur menarik dalam aplikasinya. Pengguna bisa melakukan pembelian produk langsung melalui video yang dibuat oleh *creator* atau yang sering di sebut *Influencer Marketing*. Selain itu, ada fitur *Live Streaming* yang bisa dilakukan oleh penjual, dimana pembeli nantinya bisa melakukan pembelian langsung atau yang biasa di sebut *Live Shopping*.

Banyaknya *e-commerce* yang mulai bermunculan membuat persaingan dunia online semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah mengadakan *event twin date*, yang telah menjadi tren di kalangan *e-commerce*. Namun, dengan semakin banyak *e-commerce* yang menerapkan strategi serupa, yaitu mengandalkan *event twin date* saja tidak lagi cukup untuk membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *e-commerce* perlu berinovasi dan menciptakan promosi yang lebih menarik dan unik. Ini bisa mencakup kolaborasi dengan *influencer* atau memanfaatkan psikologis konsumen dengan fenomena yang sedang ramai yaitu *fear of missing out* (FoMO). *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan impulsive buying dengan cara menciptakan suasana dan rangsangan yang menjadikan konsumen

merasa khawatir atau takut kehilangan kesempatan atau tren tertentu. FoMO digunakan sebagai strategi dengan menimbulkan rasa urgent dan eksklusivitas, sehingga konsumen merasa bahwa mereka harus membeli segera agar tidak kehilangan kesempatan langka dan tren sosial yang sedang berlangsung. Pendekatan ini secara psikologis memanfaatkan rasa takut kehilangan untuk mendorong tindakan impulsif secara cepat dan tanpa pertimbangan Panjang. Dengan pendekatan yang lebih kreatif dan beragam, e-commerce dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, sehingga dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif ini.

Adanya promosi menarik seperti *event twin date* membuat sebagian orang tergiur untuk belanja online melalui *e-commerce* karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini disebabkan adanya berbagai promo dan diskon yang menarik. Misalnya, program spesial seperti potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim yang dapat mengurangi total pengeluaran. Selain itu, barang yang dijual secara online sering kali memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang di offline store. Hal ini disebabkan oleh pengurangan biaya operasional seperti sewa dan gaji karyawan. Tetapi hal ini rupanya malah membuat sebagian orang cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau yang biasa disebut *impulse buying*. Mereka tergiur dengan penawaran-penawaran atau harga yang jauh lebih miring ketika *event twin date* berlangsung. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian (Hardian Giovanni & Hartini, 2023) yang menyimpulkan bahwa *event twin date* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online*.

Sehingga semakin menarik *event twin date* berlangsung maka semakin meningkatkan *impulse buying online*.

Konsep *impulse buying* sudah banyak menarik peneliti untuk mendalami dan mengenali fakto-faktor yang mempengaruhinya. (K. Dewi, 2024) menemukan adanya korelasi festival tanggal kembar yang diadakan Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Ngabang. Penelitian (RAHAYU et al., 2024) juga menyatakan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di kota Mataram. Kedua penelitian ini terbatas hanya pada *e-commerce* Shopee dan Gen Z. Namun penelitian lain oleh (Eka Putri & Ambardi, 2023) menyatakan sebaliknya, bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Promo tanggal kembar tidak mampu memicu hasrat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hashem (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Sedangkan penelitian (Nurmalasari et al., 2025) menyatakan hal sebaliknya, bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan masih adanya keterbatasan serta inkonsistensi dari penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan judul;

**“PENGARUH EVENT TWIN DATE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FEAR of MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *event twin date* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?
2. Bagaimana pengaruh *event twin date* terhadap FoMO pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap FoMO pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?
5. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisi pengaruh *event twin date* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?
2. Menganalisis pengaruh *event twin date* terhadap FoMO pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota semarang?

3. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota Semarang?
4. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap FoMO pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota Semarang?
5. Menganalisis pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* TikTok shop by Tokopedia di kota Semarang?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat mengembangkan teori mengenai pengaruh *event twin date*, *influencer marketing*, FoMO (*fear of missing out*) terhadap *Impulse buying*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.
- b) Bagi Universitas Islam Sultan Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Event Twin Date***

Promo kencana kembar merupakan bagian dari promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* dengan menggunakan tanggal dan bulan yang sama, misalnya Januari (1.1), Februari (2), Maret (3) dan seterusnya (Afrohk et al., 2024). (Jumarni & Azhar, 2024) mengungkapkan *event twin date* merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin digemari di era digital. Promo kencana kembar berawal dari istilah HarBolnas ( Hari Belanja Nasional), dimana HarBolNas dimanfaatkan oleh *e-commerce* untuk mendorong trafik mereka (Afrohk et al., 2024) dan memperkenalkan dan mendorong pertumbuhan belanja online ke masyarakat. HarBolNas pertama kali diadakan pada tanggal 12 Desember 2012 yang digagas oleh beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang tergabung dalam Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). Adanya penerimaan positif dari masyarakat, HarBolNas diadakan di tanggal kembar setiap bulannya.

Promosi penjualan merupakan pendekatan komunikasi pemasaran strategis yang digunakan oleh produsen untuk merangsang pengecer dan memperoleh respon konsumen yang cepat (Al-Sahli, 2022). Promosi acara *twin date* memanfaatkan tanggal dengan angka yang identik (misalnya, 11.11, 12.12) untuk meluncurkan kampanye promosi yang ekstensif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Salwanisa & Fitriyah, 2024). Menurut Kotler & Kevin Lane, promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif,

Sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Fadila & Apriani, 2023). Sedangkan menurut (Shahriar Ansari Chaharsoughi, 2012) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada Tindakan yang bertujuan untuk memberikan dampak langsung pada perilaku konsumen perusahaan.

Gherasim, (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan utama untuk mengubah mereka menjadi pembeli actual melalui insentif, yaitu dengan mengaktifkan beberapa rangsangan. (Shahriar Ansari Chaharsoughi, 2012) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan telah menjadi alat penting bagi para pemasar. Promosi penjualan merupakan alat pemasaran bagi produsen maupun pengecer (Krafft & Mantrala, 2010). Dari beberapa pengertian diatas dapat diinterpretasikan bahwa *event twin date* adalah salah satu strategi promosi dengan cara menyelenggarakan sebuah acara untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah produk atau layanan. Dalam *event* ini tentunya ada banyak sekali stimuli yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Indikator *event twin date* pada penelitian ini menggabungkan indikator menurut (uyun et al., 2025) dan (Salwanisa & Fitriyah, 2024) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a) *Discount*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), diskon (*discount*) adalah pengurangan langsung harga pembelian selama periode waktu yang

dinyatakan atau untuk pembelian dalam jumlah besar. Penjual biasanya memberikan *discount* yang ditentukan dengan minimal jumlah pembelian. Dengan adanya *discount* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli.

b) *Coupons*.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pemberian kupon ini bertujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

c) *Gift*.

Kotler dan Keller (2016) menyebut kupon sebagai sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu, dengan tujuan mendorong pembelian ulang oleh konsumen.

d) *Duration*.

Durasi dalam promosi merujuk pada periode waktu di mana suatu promosi atau penawaran khusus berlaku. Durasi ini dapat mempengaruhi efektivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Kumar dan Reinartz dalam buku "*Creating Enduring Customer Value*", mereka menjelaskan bahwa durasi promosi harus direncanakan dengan hati-hati untuk memaksimalkan dampak pada penjualan dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Influencer Marketing**

*Influencer Marketing* diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada identifikasi dan penargetan individu-individu yang memiliki pengaruh di pasar. *Influencer* ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian

dengan cara membangun komunitas yang disebut "ekosistem pengambil keputusan" di sekitar mereka. *Influencer marketing* adalah strategi yang memanfaatkan pengaruh individu-individu kunci dan menggunakan mereka untuk memandu opini konsumen (Selvakkumar, 2024). *Influencer Marketing* adalah melibatkan *Influencer* (misalnya dengan menawarkan untuk menguji suatu produk, atau sekedar membayar mereka ) untuk membangun citra merk di antara para pengikutnya yang seringkali sangat besar (De Veirman et al., 2017). *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu yang mempunyai power untuk mempengaruhi pengambilan keputusan target. Tujuan utama *influencer* sendiri adalah mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian pada pengikutnya (margareta et al, 2020).

Menurut (Abreu, 2019), *influencer marketing* merupakan integrasi alat pemasaran lama dan baru yang didasarkan pada dukungan orang-orang terkenal dan ternama di masyarakat dan media sosial untuk menyediakan konten pemasaran berbayar. *Influencer marketing* diartikan sebagai kerja sama pemasaran antara pihak penyedia jasa atau produk dengan orang yang terkenal dan berpengaruh di lingkungan yang terhubung dengan internet untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan imbalan materiil atau moral (Boftsi, 2020). Dengan menggunakan *influencer marketing* di media sosial, sebagian besar konsumen dapat dengan mudah dijangkau oleh perusahaan atau pemasar dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas maupun reputasi yang dimilikinya (Zaki, 2018).

Kekuatan *influencer marketing* terletak pada fakta bahwa orang lebih mempercayai seseorang yang mempunyai pengaruh atau yang disebut *influencer*, dari pada mempercayai sebuah merk. Salah satu aspek penting dari *influencer marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan pengikutnya (Anggraini et al., 2025). Selain itu, citra positif dari seorang *influencer* juga akan menghasilkan sikap positif terhadap suatu merk.

Menurut Dogra dikutip dari (Wardah & Albari, 2023) jenis-jenis influencer dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

a) *Mega-influencer* atau selebriti.

*Mega-influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal *Influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega-influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan Tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merk yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

b) *Macro-influencer* atau pemimpin opini.

*Macro-influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin memberi produk baru, mereka memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat mengurangi risiko pembelian produk yang belum dikenal.

c) *Micro-influencer* atau selebriti mikro

*Micro-influencer* digambarkan sebagai seorang yang autentik dan dipercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal diantara sekelompok orang tertentu.

Rossiter, Percy dan Bergkvist (2018) yang dikutip dari (Wardah & Albari, 2023) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

1) Popularitas (*Visibility*)

Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

4) Kekuatan (*Power*)

Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

### 2.1.3 *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana, seringkali konsumen mengalami keinginan yang sangat kuat untuk memberi sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Rook, 1987). Keinginan spontan untuk membeli sering kali dipicu oleh rangsangan visual. Dorongan ini terkadang menjadi sesuatu yang kuat dan memaksa sampai terkadang menjadi obsesi. Bahkan dorongan ini bisa menjadi sumber kegembiraan untuk beberapa konsumen. pembelian impulsif mengacu pada pembelian langsung tanpa tujuan pra-belanja, perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembeli dan tanpa banyak pertimbangan (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998). Selain tidak direncanakan, pembelian impulsif juga melibatkan keinginan untuk membeli yang tiba-tiba, kuat, dan tak tertahankan.

Pembelian impulsif mungkin berasal dari paparan konsumen terhadap suatu stimulus saat berada di toko (Applebaum, 1951). Berbagai stimulus di dalam toko secara langsung atau tidak langsung memengaruhi pelanggan. Menurut (Bhakat & Muruganantham, 2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:

a) *Eksternal Stimuli dan Store Environment.*

Rangsangan eksternal terkait dengan lingkungan belanja dan pemasaran. Lingkungan belanja meliputi ukuran, suasana, desain, dan format toko, sedangkan lingkungan pemasaran adalah berbagai aktivitas penjualan dan periklanan. Konsumen dapat merasakan dorongan untuk membeli secara impulsif ketika ada rangsangan seperti insentif promosi, rangsangan ini

berdampak pada emosi positif yang membuat konsumen merasa senang dan gembira yang akhirnya akan berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif dianggap relevan dalam skenario belanja saat ini dengan promosi penjualan yang inovatif, pesan yang kreatif, dan penggunaan teknologi yang tepat.

b) *Internal Stimuli.*

Rangsangan *internal* berkaitan dengan berbagai faktor terkait kepribadian yang menjadi ciri khas seseorang. Faktor *internal* pembelian impulsif menunjukkan isyarat dan karakteristik *internal* individu yang membuatnya terlibat dalam pembelian impulsif. Pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh depresi yang dialami seseorang dan upaya untuk memperbaiki suasana hatinya. pembelian impulsif sering dikaitkan dengan individu yang ingin melepaskan diri dari persepsi psikologis negatif seperti perasaan negatif, atau suasana hati yang kurang baik. pembeli impulsif dapat membuat sebagian konsumen merasa terhibur, senang, antusias, dan gembira yang lebih besar.

c) *Situasional dan product related factor*

Faktor situasional yang memengaruhi pembelian impulsif dapat meliputi waktu yang tersedia dan daya beli. Prediktor situasional pembelian impulsif meliputi lokasi, waktu berbelanja, dan kebiasaan berbelanja. Semakin banyak waktu yang dihabiskan di toko, semakin besar peluang untuk membeli secara impulsif. Aspek produk dan manfaat fungsional juga dapat memicu fenomena pembelian impulsif. Produk yang bersifat pengalaman

seperti pakaian memiliki makna simbolis dan dibeli secara impulsif karena preferensi emosional pembeli. karakteristik pakaian itu sendiri, seperti warna atau gaya yang diperlihatkan di toko dapat memengaruhi kemungkinan pembelian impulsif.

d) Faktor Demografis dan *Socio-Cultural*.

karakteristik konsumen, demografi, gender, kondisi pasar lokal dan berbagai kekuatan budaya memengaruhi pembelian impulsif. Pria cenderung terlibat dalam pembelian impulsif barang-barang instrumental dan rekreasi yang memproyeksikan kemandirian dan aktivitas mereka. Wanita cenderung membeli barang-barang simbolis dan ekspresi diri yang dikaitkan dengan penampilan dan aspek emosional diri mereka. faktor sosial mencakup dua jenis, karyawan toko (misalnya sikap ekstra ramah dari karyawan) dan pelanggan lain (misalnya pujian dari orang lain, seperti pramuniaga, teman saat berbelanja) dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kehadiran sebaya meningkatkan keinginan untuk membeli karena dorongan emosi positif yang diberikan.

Menurut (Rook & Fisher, 1995) *impulse buying* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Spontanitas.

Spontanitas dalam marketing sering kali terkait dengan keputusan pembelian yang diambil secara mendadak, tanpa pertimbangan yang matang. Spontanitas dapat dimanfaatkan dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

b) Kekuatan atau perasaan yang hebat.

Kekuatan atau perasaan yang hebat merujuk pada emosi yang kuat yang dialami konsumen saat berbelanja. Emosi ini bisa berupa kegembiraan, antusiasme, atau bahkan rasa urgensi. Ketika konsumen merasakan emosi yang intens, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif.

c) Perasaan senang atau stimulasi.

Perasaan senang atau stimulasi adalah dorongan positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti iklan yang menarik, desain produk yang estetik, atau pengalaman belanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa senang atau terstimulasi, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

d) Mengabaikan konsekuensi.

Mengabaikan konsekuensi adalah sikap di mana konsumen tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian mereka. Dalam keadaan ini, konsumen mungkin tidak memikirkan anggaran mereka atau kebutuhan sebenarnya, dan lebih fokus pada kepuasan instan yang diperoleh dari pembelian. Hal ini sering kali terjadi dalam situasi di mana emosi mendominasi, seperti saat merasa tertekan atau sangat bersemangat. Ketika konsumen mengabaikan konsekuensi, mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang dapat menyebabkan penyesalan setelahnya.

#### 2.1.4 *Fear of Missing Out*

Terus meningkatnya penggunaan internet dan keterlibatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, membuat banyak orang terpapar berbagai trend dan konten populer. Banyak orang yang sekarang memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan tren, akibatnya muncul perasaan cemas dan rasa takut ketinggalan informasi dan tren terbaru. Fenomena inilah yang disebut *fear of missing out* (FoMO). Istilah FOMO sendiri diperkenalkan oleh Dr. Dan Herman, seorang pakar pemasaran, pada tahun 1996 (Ghaniyah & Rufaidah, 2024), kemudian Patrick McGinnis, seorang mahasiswa MBA Harvard mempopulerkan istilah tersebut melalui artikel dengan judul “Social Theory at HBS: McGinnis ‘Two FOs’”

*Fear of missing out* didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dialami oleh orang lain, FoMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013), dengan kata lain FoMO adalah fenomena yang dialami oleh individu yang takut tidak hadir dalam situasi di mana orang lain mungkin sedang bersenang-senang. Di sisi lain, FOMO memiliki hubungan dalam hal personal dan sosial, yaitu emosi yang muncul dalam diri individu ketika mereka khawatir kehilangan pengalaman dan merasa tertinggal. *Fear of Missing Out* (FoMO) merujuk pada pengalaman emosional gabungan yang ditandai dengan perasaan negatif, seperti ketakutan, kecemasan, kehilangan, dll., yang diakibatkan oleh ketakutan akan kehilangan sumber daya potensial atau pengalaman berharga dari orang lain (Zhang et al., 2023).

FoMO mengakibatkan seseorang mengalami kecemasan sosial, mereka akan merasa takut ketinggalan. Seseorang dengan tingkat FoMO yang tinggi akan berusaha selalu *up to date* dengan kondisi terkini. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang maka semakin takut tren atau kondisi itu meninggalkannya, atau takut melewatnya tren terbaru yang ada dilingkungannya. (Alam, 2021) mengungkapkan bahwa FoMO sangat lazim terjadi dikalangan muda. Hal ini dikarenakan usia mereka sangat produktif mengkonsumsi media sosial dan jejaring lainnya. Mereka bisa sangat leluasa mengakses informasi melalui media dan menimbulkan ketergantungan emosi yang pada akhirnya dapat menimbulkan fenomena FoMO. Selain itu, Fomo sendiri bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, mulai dari usia, gender dan keterbukaan informasi di media sosial (Afdilah et al., 2020).

Przybylski et al., (2013) dan (Abel et al., 2016) mengidentifikasi indikator FoMO sebagai berikut:

a) Takut.

Ini berkaitan dengan ketakutan emosional yang dialami seseorang ketika merasa terancam karna kehilangan momen atau peristiwa tertentu.

Seseorang merasa takut tertinggal hal yang ramai di perbincangkan.

b) Khawatir.

Kekhawatiran ini muncul ketika mengamati orang lain berpartisipasi pada momen atau situasi tertentu.

c) Kecemasan.

Rasa cemas terwujud sebagai respon terhadap situasi yang tidak nyaman ketika orang lain berpartisipasi terhadap suatu momen. Atau perasaan yang muncul ketika seseorang menahan diri dari suatu momen atau peristiwa.

d) Perasaan kekurangan.

Perasaan jengkel dan kekurangan muncul saat seseorang merasa keseharian atau kegiatan yang dijalani kurang menarik dibandingkan orang lain.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Impulse Buying***

Promosi tanggal kembar sering kali menawarkan diskon besar, potongan harga, dan penawaran eksklusif yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dan keputusan pembelian menjadi terasa cerdas dan menguntungkan. Hal ini meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan matang. Event tanggal kembar juga berperan dalam meningkatkan transaksi konsumen secara signifikan, dengan efek paling nyata adalah peningkatan perilaku belanja impulsif. Hal ini menandakan bahwa event ini efektif memicu keinginan belanja spontan melalui mekanisme promosi dan pengalaman emosional yang diciptakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lailatul Uyun et al., 2025) menyatakan bahwa *event twin date* yang ditandai dengan diskon dan promosi yang menarik secara efektif dapat mendorong perilaku impulsif. Adanya diskon dan promosi menarik yang diadakan dapat menjadi stimuli atau rangsangan sehingga timbul perilaku impulsif.

Penelitian lain oleh (Hardian Giovanni & Hartini, 2023) menyatakan *event twin date* atau kencana kembar berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin menarik acara kencana kembar maka pembelian impulsif akan semakin meningkat. Acara kencana kembar yang menarik dalam penelitian ini ditunjukkan dengan berbagai promo, diskon dan *flash sale* yang lebih besar dibandingkan hari biasa, sehingga menimbulkan keinginan belanja semakin tinggi. Acara yang menarik dan terbatas waktu secara langsung merangsang impuls untuk membeli karena pengguna tidak ingin ketinggalan kesempatan.

Berdasarkan studi yang dilakukan peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Event Twin Date* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.**

### **2.2.2 Pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Banyaknya diskon, *voucher* dan *flash sale* yang diberikan, ditambah dengan batasan waktu dan barang yang dapat dibeli membuat konsumen mempercepat keputusan pembelian dikarenakan rasa takut atau cemas jika tidak mengikuti *event* tersebut atau bahkan melewatkan momentum spesial. Perasaan ini disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). *Event Twin Date* yang menarik, eksklusif, dan menawarkan promosi waktu terbatas dapat meningkatkan perasaan takut kehilangan peluang dan tren terbaru di kalangan pengguna. Efek ini didukung oleh fakta bahwa promosi acara dan diskon yang terbatas waktu menimbulkan rasa urgensi dan eksklusivitas yang memicu FoMO.

Penelitian sebelumnya oleh (Rini Wijaningsih et al., 2024) menyatakan bahwa *event twin date* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *fear fo missing out*. Yang artinya promo *event twin date* yang menarik dapat menimbulkan rasa FoMO terhadap seseorang. FOMO yang muncul akibat event twin date tidak hanya mendorong pembelian impulsif satu produk, tapi sering kali menyebabkan konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak karena takut kehabisan stok atau kehilangan penawaran serupa di masa depan.

Berdasarkan studi yang dilakukan peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Event Twin Date* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*.**

### **2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*.**

Influencer marketing meningkatkan impulse buying karena influencer mampu menciptakan konten yang menarik dan persuasif, sehingga memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan matang. Kombinasi antara influencer marketing dan diskon harga (price discount) memperkuat pengaruh terhadap impulse buying. Diskon yang dipromosikan oleh influencer meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena adanya persepsi nilai tambah yang lebih besar.

Strategi pemasaran yang melibatkan influencer terbukti efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan konsumsi impulsif, terutama di platform e-commerce dan media sosial. influencer marketing memicu impulse

buying dengan menciptakan konten yang menarik dan meyakinkan, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta memanfaatkan promosi harga untuk memperkuat dorongan pembelian spontan.

Penelitian oleh (Hashem, 2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui *influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan para konsumen merasa para *influencer* ini sudah menggunakan produk tersebut, sehingga para konsumen akan mengetahui detail produk serta kegunaannya melalui *influencer* tersebut.

Berdasarkan studi terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.**

#### **2.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Fear of Missing Out*.**

*Influencer marketing* dapat mempengaruhi psikologis konsumen terhadap citra merek yang sedang di promosikan. *Influencer* sebagai figur yang populer dan kredibel di media sosial mampu membentuk opini dan preferensi konsumen, sehingga konten mereka sering memicu rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman sosial yang sedang viral. Hal ini menyebabkan konsumen terdorong untuk selalu mengikuti dan membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

*Influencer marketing* yang bersifat informatif, interaktif, dan mengikuti tren secara efektif memicu FOMO karena konsumen merasa harus segera berpartisipasi agar tidak kehilangan kesempatan atau tren yang sedang populer. *Influencer*

marketing memicu FOMO dengan menciptakan konten yang menonjolkan tren dan pengalaman eksklusif yang membuat konsumen merasa harus segera bertindak agar tidak ketinggalan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara cepat dan spontan.

Penelitian terdahulu oleh (Mahmud et al., 2023) menyatakan bahwa adanya dampak *influencer marketing* terhadap *fear of missing out*. Dapat di artikan bahwa promosi yang dilakukan *influencer* di media sosial terbukti dapat mempengaruhi FoMO. Diperkuat dengan penelitian (Patrisya et al., 2025) yang juga menyatakan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *fear of missing out*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*.**

#### **2.2.5 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying*.**

FOMO menyebabkan individu merasa cemas dan takut ketinggalan pengalaman, tren, atau penawaran menarik yang dilihat di media sosial atau lingkungan sekitar. Rasa takut ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Mereka selalu *up to date* mengikuti tren yang ada di sosial media mereka, tak jarang apa yang mereka lihat akan mereka ikuti. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan mereka melakukan transaksi secara online dan pengaruh *influencer* yang mereka ikuti akan menimbulkan perasaan FoMO atau takut melewatkan atau ketinggalan yang ditambah dengan rasa penasaran. Rasa penasaran inilah yang

akhirnya menimbulkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. FOMO memicu pembelian spontan karena dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki produk atau pengalaman yang sedang tren, sehingga konsumen tidak melakukan pertimbangan panjang sebelum membeli

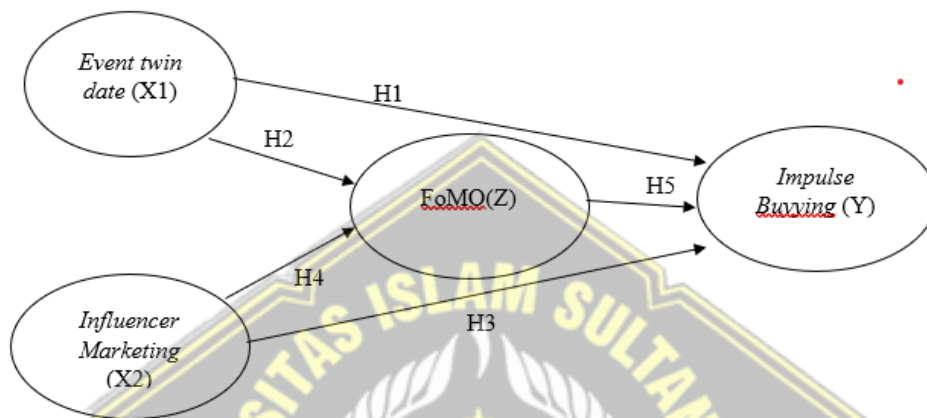
Penelitian (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) menyatakan *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam perasaan takut atau cemas jika melewatkan atau ketinggalan tren, maka akan semakin cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Penelitian lain oleh (G. A. S. P. Dewi, 2023) juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* terhadap *impulse buying*, yang artinya semakin tinggi FoMo pada seseorang semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.**

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik

Fenomena *impulse buying* yang dalam penelitian ini dikhususkan pada pengguna platform *e-commerce* TikTok Shop by Tokopedia disebabkan adanya stimuli atau rangsangan. Semakin menarik *event twin date* yang di adakan dapat menimbulkan perasaan FoMO, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada pembelian impulsif. Sama halnya dengan peranan *influencer marketing*, semakin menarik promosi yang dilakukan oleh para *influence* akan menimbulkan FoMO diantara pengikutnya dan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Event twin date yang menarik dengan diskon, voucher dan flash sale dapat menjadi stimuli untuk para konsumen. Stimuli yang diberikan dapat FoMo atau membuat para konsumen enggan melewatkan momen spesial tersebut. Mereka bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah ketika berbelanja pada event spesial ini,

hal ini membuat mereka membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya atau yang disebut impulse buying.

Promosi yang dilakukan para *influencer* juga dapat menimbulkan FoMO, banyak dari pengikutnya yang akan selalu mengikuti apa yang dipakai dan direkomendasikan oleh para *influencer* ini. Mereka akan *up to date* dan merasa takut atau khawatir ketika ketinggalan tren terbaru disosial media atau bisa di sebut sebagai *fear of missing out*. Perasaan FoMO ini pada akhirnya akan menimbulkan pembelian yang tak direncanakan karena terpengaruh oleh *influencer marketing*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif untuk menguji hipotesis menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena metode ini biasa digunakan untuk mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen dalam penelitian bisnis (Cooper & Schindler, n.d.). Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji sebuah kebenaran suatu fenomena, yang dalam hal ini ditujukan untuk menguji sebuah hipotesis yang sudah dirumuskan (Hardani et al., 2020). Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh twin date event dan influencer marketing terhadap impulse buying dengan fomo sebagai variabel intervening pada TikTok Shop by Tokopedia di kota Semarang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian barang melalui TikTok Shop by Tokopedia khususnya pada saat event twin date atau tanggal kembar.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang diambil untuk dapat mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling* dimana memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah berbelanja pada saat *event twin date* berlangsung.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari pengguna aplikasi TikTok Shop by Tokopedia kota Semarang.

### **3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber tanpa perantara baik individu atau kelompok. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel melalui penyebaran pertanyaan atau kuisioner. Karena data ini dihasilkan dari respon langsung narasumber, metode ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mendukung tujuan dan hipotesis penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Penggunaan data sekunder dapat memperkuat dan menjadi dasar tambahan untuk penelitian ini.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian karena tujuannya untuk memastikan relevansi dan keakuratan yang akan digunakan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti jurnal-jurnal terdahulu, publikasi atau buku untuk memperkuat landasan teoritis dan mendalami variabel yang diteliti. Sedangkan data primer diperoleh langsung dari responden melalui Google Form dalam bentuk kuisioner.

Dengan menggunakan kuisioner peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan dapat dianalisis untuk mendalami persepsi dan pengalaman responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam kuisioner yang diberikan kepada

responden, digunakan skala Likert sebagai metode untuk menilai dengan lebih tepat. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap topik yang sedang dibahas. Ini adalah alat pengukuran yang didesain untuk mengevaluasi sejauh mana subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini individu atau kelompok terhadap fenomena sosial atau topik tertentu (Sekaran & Bougie, 2017).

**Tabel 3.0-1 Bobot Nilai Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

### **3.4 Variabel dan Indikator**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel diantaranya *twin date event*, *influencer marketing*, *fear of missing out (FoMO)* dan *impulse buying*. Dengan definisi dijelaskan dalam tabel berikut.

**Tabel 3.0-2 Definisi Operasional dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasioal	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Twin Date Event</i> (X1)	Menurut (Afrohk et al., 2024) Promo kencana kembar merupakan bagian dari promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> dengan menggunakan tanggal dan bulan yang sama.	1. <i>Discount</i> 2. <i>Coupons</i> 3. <i>gift</i> 4. <i>Duration</i>	Dengan skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5= Sangat setuju
2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi yang memanfaatkan pengaruh individu-individu kunci dan menggunakan mereka untuk memandu opini konsumen (Selvakkumar, 2024)	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan	Dengan skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5= Sangat setuju
3.	<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana, konsumen sering mengalami keinginan yang sangat kuat untuk memberi sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Rook, 1987).	1. Spontanitas 2. Kekuatan atau perasaan yang hebat 3. Perasaan senang atau stimuli 4. Mengabaikan konsekuensi	Dengan skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
4.	<i>Fear of Missing Out</i> (Z)	<i>Fear of missing out</i> fenomena yang dialami oleh individu yang takut tidak hadir dalam situasi di mana orang lain mungkin sedang bersenang-senang, FoMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013) (Abel et al., 2016)	1. Takut 2. Khawatir 3. Kecemasan 4. Perasaan kekurangan	Dengan skala Linkert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

### **3.5 Teknik Analisis**

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian dan analisis linear berganda. Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Analisis tersebut di operasikan menggunakan PLS SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variansi yang dijelaskan dalam model. Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian. Dalam metode deskriptif, data dianalisis dengan cara mendeskripsikan berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Hal ini dilakukan tanpa menarik kesimpulan atau melakukan interpretasi berlebihan.

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti dapat menghasilkan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai data penelitian. Hal ini menjadi langkah awal yang krusial dalam memahami makna data dan membuka jalan bagi analisis yang lebih mendalam pada tahap selanjutnya.

### 3.5.2 Pengukuran *Outer Model*

*Outer Model (Measurement Model)* melibatkan proses pengujian validitas dan reliabilitas. Saat mengevaluasi tingkat kesalahan pengukuran, peneliti harus mempertimbangkan dua karakteristik penting dari suatu instrumen pengukuran (Hair JR et al., n.d.). Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat mencerminkan dan mengukur konstruk yang dimaksud. Sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi konsistensi antara indikator-indikator saat mengukur konstruk tersebut.

#### 1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan seberapa baik suatu pengukuran dapat merepresentasikan konsep yang ingin diukur, dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang konstruk yang ingin diukur dan upaya untuk mengukur konstruk tersebut seakurat mungkin agar mencerminkan konsep tersebut (Hair JR et al., n.d.). Dalam konteks analisis PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang perlu dipertimbangkan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Oleh karena itu, pengujian validitas dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

*Convergent validity* adalah ukuran seberapa baik suatu konstruk mampu mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya (Hair JR et al., n.d.). *Convergent validity* digunakan untuk menilai seberapa baik

suatu indikator menunjukkan korelasi positif dengan indikator-indikator lain dari konstruk yang sama,

**b. *Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* adalah ukuran sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lain yang ada dalam model yang sedang diuji (Sarstedt et al., 2021) Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi (AVE), yang mencerminkan seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair & Brunsveld, 2019).

**c. *Average Variance Extracted (AVE)***

AVE (*Average Variance Extracted*) mengindikasikan seberapa besar proporsi varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan indikator-indikator tersebut dalam mencerminkan konstruk laten tersebut (Haryono, 2016). Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih, yang menandakan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya separuh dari varians yang terdapat pada indikator-indikator yang membentuknya (Hair & Brunsveld, 2019).

**2. Uji Reliabilitas**

a. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

*Composite reliability* adalah ukuran yang menunjukkan keandalan sebenarnya dari suatu konsep dan dianggap lebih unggul dalam menilai

konsistensi internal sebuah konstruk dibandingkan metode reliabilitas lainnya. *Composite reliability* mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk, dan nilai yang baik harus lebih dari 0.6, karena nilai di atas 0.6 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi (Haryono, 2016). *Cronbach's Alpha* adalah metrik alternatif yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dengan ambang batas keandalan yang mirip dengan *composite reliability* (Hair & Brunsveld, 2019). Agar dapat dianggap andal, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk harus lebih besar atau sama dengan 0,7 (Haryono, 2016).

### 3.5.3 Pengukuran *Inner Model*

Analisis inner model bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi hubungan antara variabel laten. Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model tersebut dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan yang ada antara variabel laten yang diteliti. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

#### 1. Uji *Path Coefficient*

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficients*) positif, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika nilai variabel independen meningkat, maka nilai variabel dependen cenderung ikut meningkat. Sebaliknya, jika koefisien jalur bernilai negatif, ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kasus ini, peningkatan

nilai variabel independen akan menyebabkan penurunan nilai variabel dependen. Path coefficient merupakan nilai standar yang dapat berkisar dari +1 hingga -1, meskipun jarang mencapai nilai +1 atau -1 (Haryono, 2016).

Oleh karena itu, analisis koefisien jalur (*path coefficients*) sangat berguna untuk memberikan wawasan mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. *R-Square*

Penggunaan R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar dampak yang diberikan oleh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Memahami nilai R-Square sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menginterpretasikan dinamika hubungan antara konstruk dalam model penelitian secara lebih mendalam. Informasi ini membantu peneliti untuk menilai efektivitas model dan membuat kesimpulan yang lebih tepat mengenai interaksi antar variabel.

## 3. *Q-Square*

*Q-Square predictive relevance* adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model mampu menghasilkan nilai observasi yang

baik serta estimasi parameter yang akurat. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan kata lain, model tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi dan memberikan estimasi parameter yang tepat. Nilai *Q-Square* yang positif menandakan bahwa model dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang sesuai dengan data observasi dan memberikan estimasi yang akurat, sehingga membantu peneliti dalam memahami dan memvalidasi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang rendah. Dalam situasi ini, model dianggap kurang mampu melakukan prediksi dengan baik dan kurang akurat dalam mengestimasi parameter yang ada. Nilai *Q-Square* negatif mengindikasikan bahwa model tersebut tidak dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan data observasi, sehingga memerlukan perbaikan atau modifikasi untuk meningkatkan akurasi dan kemampuan prediksinya. Ini penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti.

#### **3.5.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengkonfirmasi keterkaitan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai t-statistik yang diperoleh dari

analisis jalur antar variabel menggunakan metode bootstrapping. Metode ini membantu menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair & Brunsveld, 2019). Uji parsial, atau Uji T, digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini diambil dengan membandingkan nilai probabilitas (P-Values) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima jika P-Values kurang dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan, dan hipotesis ditolak jika P-Values lebih dari 0,05, menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Pendekatan ini memastikan bahwa hubungan antar variabel dapat diidentifikasi dengan tingkat keyakinan yang tinggi, memberikan validitas yang lebih besar pada temuan penelitian.

### **3.5.5 Uji Mediasi**

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan pengaruh variabel *Fear of Missing Out* dalam memediasi hubungan antara variabel *Event Twin date* dan *Influencer marketing* terhadap *Impulse buying*. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai P-value dan T-statistik. P-value dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 0,05, sedangkan T-statistik dinilai memadai apabila melebihi 1,96, yang menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Proses pengujian mediasi ini dilakukan menggunakan metode bootstrap yang tersedia dalam PLS-SEM. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai probabilitas (P-

Values) dan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis diterima jika P-Values kurang dari 0,05 dan ditolak jika P-Values lebih dari 0,05.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event twin date* dan *influencer marketing* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* dengan mengembangkan konsep pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital dan psikologis konsumen. Penelitian ini mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada responden.

**Tabel 4.1 Hasil pengumpulan Data**

Kriteria	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang disebar	100
Jumlah Kuuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah Kuuesioner yang sesuai kriteria	100

Sumber : Data yang diolah,2025

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
<b>Jumlah Sampel</b>	100	100%	100%
<b>Jenis Kelamin</b>			
Pria	41	41%	100%
Wanita	59	59%	
<b>Usia</b>			
18-21th	66	66%	100%
22-25th	22	22%	
26-30th	6	6%	
31-35th	3	3%	
>35th	2	2%	
<35th	1	1%	

<b>Pekerjaan</b>			
Pelajar/Mahasiswa	80	80%	100%
Karyawan	10	10%	
Wiraswasta	5	5%	
Ibu Rumah Tangga	4	4%	
Guru Honorer	1	1%	
<b>Domisili</b>			
Semarang Timur	54	54%	100%
Semarang Barat	14	14%	
Semarang Tengah	14	14%	
Semarang Utara	7	7%	
Semarang Selatan	11	11%	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita, dengan jumlah mencapai 59 dari 100 responden. Sementara itu responden laki-laki berjumlah 41 orang. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-22 tahun, yang mencakup 66% dari total sampel. Kelompok usia berikutnya yang cukup signifikan adalah usia 22-25 tahun dengan persentase sebesar 22% dan rentang usia 26-30 tahun sebesar 6%. Selain itu terdapat beberapa responden yang berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 6%.

Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan mereka yang berprofesi sebagai karyawan 10%, wiraswasta sebanyak 5%, ibu rumah tangga 4% dan ada pula sebagai guru honorer sebanyak 1%. Untuk wilayah domisili responden, sebagian besar responden berdomisili di Semarang Timur dengan persentase mencapai 54%, untuk Semarang Barat dan Semarang Tengah sama-sama

mencapai 14% dan mereka yang berdomisili di Semarang selatan mencapai 11% dan Semarang utara 7%.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Pada bab ini, akan dipaparkan analisis statistik deskriptif yang didasarkan pada kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan oleh peneliti, dengan total 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner yang menggunakan skala Likert, di mana skala tertinggi bernilai 5 dan skala terendah bernilai 1. Pendekatan ini membantu menggambarkan distribusi atau pola data dengan cara yang lebih mudah dipahami dan mengklasifikasikan data berdasarkan rentang nilai yang ada, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil dari masing-masing kategori.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori jawaban}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Selanjutnya, perhitungan akan dilakukan untuk menentukan kategori rentang skala mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Penilaian ini disajikan dalam bentuk indeks rata-rata sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai antara 1,00 -2,33 dikategorikan sebagai rendah.
2. Indeks dengan nilai antara 2,34 -3,67 dikategorikan sebagai sedang.
3. Indeks dengan nilai antara 3,68 -5,00 dikategorikan sebagai tinggi.

#### 4.2.1 Variabel *Event Twin Date*

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Variabel *Event Twin Date***

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika <i>event twin date</i> dikarenakan terdapat banyak diskon dibandingkan hari biasa.	1	6	14	29	50	100	4,21	Tinggi
2	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada kupon, baik kupon potongan harga maupun kupon gratis ongkir.	4	8	19	48	21	100	3,74	Tinggi
3	Penawaran hadiah tambahan (seperti <i>bundling</i> produk atau produk gratis) saat <i>event twin date</i> membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.	0	1	17	31	51	100	4,32	Tinggi
4	Adanya flash sale (durasi) yang diberikan membuat saya cenderung melakukan pembelian karena takut kehabisan waktu	1	6	14	24	55	100	4,26	Tinggi
Rata-rata								4,133	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel rata-rata jawaban responden untuk variabel *event twin date* mencapai nilai 4,133 yang dapat dikategorikan sebagai tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat kecenderungan yang kuat untuk lebih tertarik berbelanja pada saat *event twin date*. Tingkat impulse yang tinggi dapat menjadi indikator positif untuk meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi penjualan

(*sales promotion*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator dengan skor tertinggi adalah “Penawaran hadiah tambahan (seperti *bundling* produk atau produk gratis)” dengan rata-rata 4,32. Hasil ini menunjukkan bahwa *value added promotion* seperti hadiah gratis dan *bundling* produk menjadi faktor paling memengaruhi konsumen dalam berbelanja. Di sisi lain, indikator dengan skor terendah yaitu “Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada kupon, baik kupon potongan harga maupun kupon gratis ongkir” dengan rata-rata 3,74. Hasil ini mengindikasikan bahwa kupon masih menjadi strategi promosi yang disukai konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam *event twin date* secara signifikan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Faktor yang paling dominan adalah penawaran hadiah tambahan (*bundling* produk atau produk gratis), diikuti oleh diskon, flash sale, dan kupon. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital.

#### 4.2.2 Variabel *Influencer Marketing*

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Variabel *Influencer Marketing***

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa lebih tertarik melihat rekomendasi atau promosi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki banyak pengikut dan dikenal luas di sosial media dan masyarakat	2	2	20	54	22	100	3,92	Tinggi
2	Saya cenderung mempercayai <i>influencer</i> yang memiliki reputasi baik	1	8	9	57	25	100	3,97	Tinggi
3	Saya lebih tertarik melihat promosi produk apabila <i>influencer</i> berpenampilan rapi dan menarik	1	2	18	29	50	100	4,25	Tinggi
4	<i>Influencer</i> dapat membuat saya yakin untuk mencoba produk yang dipromosikan	2	2	12	61	23	100	4,01	Tinggi
Rata-rata								4,038	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar **4,038** dengan kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi produk yang dilakukan oleh **influencer**. Dengan kata lain, kehadiran influencer dinilai berpengaruh dalam meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator ketiga “Saya lebih tertarik melihat promosi produk apabila influencer berpenampilan rapi dan menarik” memperoleh nilai rata-rata tertinggi

yaitu **4,25** (kategori tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa penampilan visual influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Sedangkan skor terendah ada pada indikator kedua yaitu “Saya cenderung mempercayai influencer yang memiliki reputasi baik” dengan rata-rata **3,97**. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui influencer memiliki pengaruh tinggi terhadap perilaku konsumen. Faktor paling dominan yang memengaruhi adalah penampilan rapi dan menarik influencer, diikuti oleh reputasi baik, keyakinan konsumen, serta jumlah pengikut. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer marketing efektif digunakan dalam konteks era digital, khususnya untuk membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

#### 4.2.3 Variabel *Impulse Buying*

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Impulse Buying**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya saat melihat promo	10	3	15	54	18	100	3,67	Sedang
2	Saya merasa ada dorongan kuat untuk membeli produk saat melihat promosi atau iklan dari influencer.	3	4	24	27	42	100	4,01	Tinggi

3	Saya merasa senang dan setelah membeli produk yang secara tiba-tiba saya beli tanpa perencanaan	7	6	22	46	19	100	3,64	Sedang
4	Saya sering membeli produk tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar saya butuhkan	8	10	13	20	49	100	3,92	Tinggi
Rata-rata								3,81	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,81 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung terpengaruh oleh promosi dan rekomendasi oleh influencer dalam melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat spontan atau tidak direncanakan sebelumnya.

Indikator kedua “Saya merasa ada dorongan kuat untuk membeli produk saat melihat promosi atau iklan dari influencer” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,01 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan influencer efektif menimbulkan dorongan emosional konsumen untuk membeli. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah “Saya merasa senang dan setelah membeli produk yang secara tiba-tiba saya beli tanpa perencanaan” memperoleh rata-rata 3,64. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada perasaan puas setelah pembelian impulsif, tingkat kesenangan tersebut tidak selalu tinggi pada semua konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada responden berada dalam kategori tinggi, meskipun terdapat variasi antar

indikator. Faktor yang paling dominan adalah dorongan membeli ketika melihat promosi atau iklan influencer, sedangkan faktor dengan pengaruh lebih rendah adalah perasaan senang setelah melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi, khususnya melalui influencer, dapat memicu pembelian impulsif pada konsumen di era digital.

#### 4.2.4 Variabel *Fear of Missing Out*

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel *Fear of Missing Out***

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering merasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman menarik seperti promosi <i>e-commerce</i> , <i>event twin date</i> , dll	4	9	19	48	20	100	3,71	Tinggi
2	Saya merasa khawatir jika tidak tahu mengenai <i>event twin date</i> yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti orang lain.	5	11	22	21	41	100	3,82	Tinggi
3	Saya akan cemas apabila tidak berpartisipasi pada saat <i>event twin date</i> berlangsung.	11	10	22	18	39	100	3,64	Sedang
4	saya merasa ada yang kurang jika tidak mencari tau promo atau diskon yang ada saat <i>event twin date</i> .	3	11	17	49	20	100	3,71	Tinggi
Rata-rata								3,72	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,72 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki

kecenderungan mengalami FOMO terhadap event *twin date*, terutama terkait promosi dan informasi yang sedang ramai di kalangan masyarakat. FOMO sendiri merupakan perasaan takut tertinggal pengalaman atau kesempatan berharga yang dimiliki orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.

Indikator dengan skor tertinggi yaitu “Saya merasa khawatir jika tidak tahu mengenai event *twin date* yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti orang lain” dengan nilai rata-rata 3,82. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial (social influence) menjadi pemicu kuat FOMO. Sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu “Saya akan cemas apabila tidak berpartisipasi pada saat event *twin date* berlangsung” dengan rata-rata 3,64. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasakan kecemasan tinggi jika tidak ikut serta, meskipun sebagian tetap mengalaminya.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku FOMO pada event *twin date*. Faktor dominan adalah kekhawatiran jika tidak mengetahui event yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti orang lain, sementara faktor dengan pengaruh lebih rendah adalah kecemasan apabila tidak berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan tren, diskon, dan keterbatasan waktu efektif untuk memunculkan FOMO dan mendorong perilaku konsumtif konsumen di era digital.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengujian Model Measurement (*Inner Model*)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model pengukuran dengan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM terbukti efektif dalam membangun dan menguji hubungan antar variabel. Dalam PLS-SEM, model pengukuran dapat dikategorikan menjadi dua tipe, yaitu reflektif dan formatif. Untuk penelitian ini, dipilih model pengukuran reflektif sebagai dasar dalam mengevaluasi reliabilitas dan validitas. Proses evaluasi model pengukuran reflektif mencakup tiga aspek utama yang perlu dianalisis: validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (*reliability*). Dalam model pengukuran reflektif terdapat beberapa komponen kunci yang perlu diperhatikan. Komponen-komponen tersebut meliputi nilai loading faktor, reliabilitas komposit (*composite reliability*), alfa cronbach (*cronbach's alpha*), dan *Average Variance Extracted* (AVE)

**Tabel 4.7 Measurement Model Evaluation (*Inner Model*)**

Variabel	Item Pengukuran	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Event Twin Date</i>	X1. P1	0.775	0.606	0.844	0.807
	X1. P2	0.720			
	X1. P3	0.787			
	X1. P4	0.828			
<i>Influencer Marketing</i>	X2. P1	0.847	0.677	0.856	0.843
	X2.P2	0.828			
	X2. P2	0.785			
	X2.P3	0.831			
<i>Impulse Buying</i>	Y. P1	0.874	0.764	0.907	0.898
	Y.P2	0.889			
	Y. P3	0.858			

	Y.P4	0.874			
<i>Fear of Missing Out</i>	Z. P1	0.857	0.774	0.911	0.903
	Z. P2	0.928			
	Z. P3	0.888			
	Z. P4	0.844			

Sumber : Data yang diolah, 2025

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

Berdasarkan tabel Evaluasi Model Pengukuran yang ada, nilai *Loading Factor* untuk setiap variabel mencerminkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga ditampilkan, yang menunjukkan seberapa efektif indikator-indikator tersebut dalam menjelaskan varians konstruk.

Variabel *Event Twin Date* diukur menggunakan empat item valid, yaitu X1.P1, X1.P2, X1.P3, dan X1.P4, dengan nilai *outer loading* antara 0,720 hingga 0,828. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang cukup kuat untuk mencerminkan variabel *Event Twin Date*. Tingkat Convergent Validity, yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,606. Dengan nilai ini, lebih dari setengah varian dari konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari indikator-indikator ini tergolong sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807 memperkuat bukti bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti konsistensi jawaban responden terhadap item-item pengukuran dapat diandalkan.

Variabel *Influencer Marketing* diukur menggunakan empat item valid, yaitu X2.P1, X2.P2, X2.P3, dan X2.P4, dengan nilai *outer loading* antara 0,785 hingga 0,847. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang cukup kuat untuk mencerminkan variabel *Influencer Marketing*. Tingkat Convergent Validity, yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,677. Dengan nilai ini, lebih dari setengah varian dari konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari indikator-indikator ini tergolong sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 memperkuat bukti bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti konsistensi jawaban responden terhadap item-item pengukuran dapat diandalkan.

Variabel *Impulse Buying* diukur menggunakan empat item valid, yaitu Y1.P1, Y1.P2, Y1.P3, dan Y1.P4, dengan nilai *outer loading* antara 0,858 hingga 0,889. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang cukup kuat untuk mencerminkan variabel *Impulse Buying*. Tingkat Convergent Validity, yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,764. Dengan nilai ini, lebih dari setengah varian dari konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,907 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari indikator-indikator ini tergolong sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 memperkuat bukti bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti konsistensi jawaban responden terhadap item-item pengukuran dapat diandalkan.

Variabel *Fear of Missing Out* diukur menggunakan empat item valid, yaitu Z1.P1, Z1.P2, Z1.P3, dan Z1.P4, dengan nilai *outer loading* antara 0,844 hingga 0,928. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang cukup kuat untuk mencerminkan variabel *Fear of Missing Out*. Tingkat Convergent Validity, yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,774. Dengan nilai ini, lebih dari setengah varian dari konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan. Nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,911 menunjukkan bahwa konsistensi internal dari indikator-indikator ini tergolong sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903 memperkuat bukti bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik, yang berarti konsistensi jawaban responden terhadap item-item pengukuran dapat diandalkan.

#### **4.3.1.2 Consistency Reliability**

Pada variabel *Event Twin Date*, nilai *Composite Reliability* adalah 0,844 ( $> 0,70$ ), dan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,807 ( $> 0,70$ ), yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,856 ( $> 0,70$ ) dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 ( $> 0,70$ ), yang juga mengindikasikan reliabilitas yang baik. Selanjutnya, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,907 ( $> 0,70$ ) dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 ( $> 0,70$ ). Variabel *Fear of Missing Out* menunjukkan *Composite Reliability* sebesar 0,911 ( $> 0,70$ ) dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903 ( $> 0,70$ ).

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa

setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dapat dianggap reliabel. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran dan mampu mencerminkan konstruk yang dimaksud.

#### 4.3.1.3 Discriminant Validity

**Tabel 4.8 Fornell-Lacker**

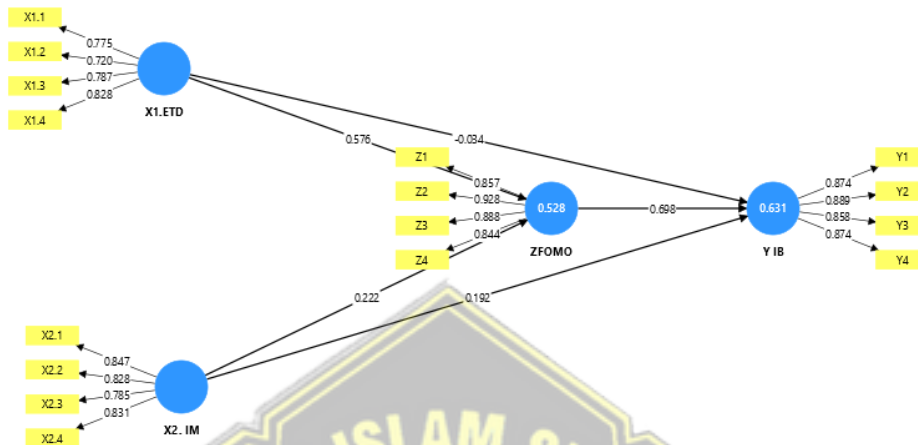
	<i>Event Twin Date</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Event Twin Date</i>			
<i>Influencer Marketing</i>	0.632		
<i>Impulse Buying</i>	0.576	0.634	
<i>Fear of Missing Out</i>	0.694	0.609	0.846

Sumber : Data yang diolah, 2025

Menurut (Hair & Brunsveld, 2019), validitas diskriminan yang menunjukkan tingkat perbedaan antara konstruk dalam suatu model dapat dinilai dengan memeriksa apakah *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dari pada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris berbeda satu sama lain. Analisis cross-loadings juga didukung oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

### 4.3.2 Analisis Model Structural (*Outer Model*)

#### 4.3.2.1 Uji *path coefficient*



Gambar 4.1 Uji *path coefficient*

Sumber: Data diolah, 2025

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui serangkaian analisis regresi (Sarstedt et al., 2021). Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Nilai path coefficient yang diperoleh dalam model ini mencerminkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk.

Berdasarkan gambar uji *path coefficient* yang tersedia, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar terdapat pada hubungan antara variabel intervening *Fear of Missing Out* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan nilai sebesar 0,698. Nilai ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* atau perasaan takut tertinggal

dengan momen yang sedang terjadi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *Impulse Buying*. Hubungan ini mengindikasikan bahwa dengan memanfaatkan psikologis konsumen atau dalam hal ini disebut FoMO dapat meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

*Path coefficient* dengan pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan antara *Event Twin Date* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (Z) dengan nilai sebesar 0,576. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam memasarkan produk terhadap pelanggan secara signifikan mampu meningkatkan FoMO yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian, hubungan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Fear of Missing Out* (Z) memiliki nilai sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi tanggal kembar dapat menimbulkan perasaan khawatir melewatkan *event* tersebut.

Selanjutnya, hubungan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,192. Hasil ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam melakukan pemasaran produk secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Dan terakhir hubungan *Event Twin Date* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai terkecil sebesar -0,034. Meski nilainya lebih kecil dibandingkan hubungan lainnya, pengaruh ini tetap signifikan dan menunjukkan bahwa adanya promosi penjualan seperti *Event Twin Date* baik dengan diskon ataupun penawaran menarik lainnya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian secara tiba-tiba.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif. Hal ini mencerminkan bahwa peningkatan variabel independen, yaitu *Event Twin date* (X1), *Influencer Marketing* (X2) akan meningkatkan variabel mediasi *Fear of Missing Out* (Z), yang pada akhirnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan variabel dependen *Impulse Buying* (Y).

#### 4.3.2.2 R-Square

*R-squared* ( $R^2$ ) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam data.  $R^2$  menggambarkan seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data yang tersedia, dengan nilai berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin efektif model dalam menjelaskan variabilitas data. Menurut (Sarstedt et al., 2021), interpretasi *R-Square* dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu 0,25 (Rendah), 0,50 (Sedang), dan 0,75 (Tinggi).

**Tabel 4.9 Nilai R-Square Adjusted**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.631	0.620	sedang
<i>Fear of Missing Out</i>	0.528	0.519	sedang

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai *R-Square* memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas konstruk dependen dalam model penelitian. nilai *R-Square* untuk variabel *Impulse*

*Buying* sebesar 0,631 dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen *Impulse Buying* sebesar 63,1%, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai *R-Square*, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang.

Sementara itu nilai *R-Square* untuk variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,528 dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,519. Artinya, variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel *Fear of Missing Out* sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah. Secara keseluruhan, nilai-nilai *R-Square* ini memberikan wawasan penting tentang sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabilitas dari konstruk-konstruk yang diteliti.

#### 4.3.2.3 *Q-Square*

Tabel 4.10 Nilai *Q-Square*

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Y IB	0,359	0,820	0,595
ZFOMO	0,496	0,722	0,543

Sumber : Data yang diolah, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0,913, yang berada di atas ambang batas 0. Ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik. Secara keseluruhan, model penelitian ini dapat dianggap memiliki

kualitas prediktif yang baik dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 4.3.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping PLS-SEM 4. Uji hipotesis merupakan langkah krusial untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dapat diuji mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Perhitungan uji hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient* dari t-statistik hubungan antar variabel dalam penelitian ini. T-statistik diperoleh melalui metode bootstrap dengan nilai t-tabel yang telah ditentukan. Hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficient**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Event Twin Date &gt;&gt; Impulse Buying</i>	-0,034	-0,045	0,100	0,338	0,735
<i>Event atwin Date &gt;&gt; FoMO</i>	0,576	0,585	0,076	7,592	0,000
<i>Influencer Marketing &gt;&gt; Impulse Buying</i>	0,192	0,192	0,145	1,317	0,188
<i>Influencer Marketing &gt;&gt; FoMO</i>	0,222	0,224	0,107	2,073	0,038
<i>FoMO &gt;&gt; Impulse Buying</i>	0,698	0,709	0,118	5,935	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Impulse Buying*. Nilai original sample (O) sebesar -0,034 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,338 dan *P-values* sebesar 0,735 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Event Twin Date* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, kegiatan event yang diadakan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Pengaruh *Event Twin Date* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*). Nilai original sample (O) sebesar 0,576 dengan *T-statistics* sebesar 7,592 dan *P-values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *Event Twin Date* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Dengan demikian, semakin intensif atau menarik suatu event, maka semakin tinggi pula rasa takut konsumen untuk tertinggal momen (*Fear of Missing Out*).
3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Nilai original sample (O) sebesar 0,192 dengan *T-statistics* sebesar 1,317 dan *P-values* sebesar 0,188 ( $> 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, promosi melalui *influencer* belum mampu secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap FoMO. Nilai original sample (O) sebesar 0,222 dengan *T-statistics* sebesar 2,073 dan *P-values* sebesar 0,038 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Semakin menarik dan kredibel seorang *influencer*, maka semakin besar rasa takut konsumen untuk tertinggal momen yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.
5. Pengaruh FoMO terhadap *Impulse Buying*. Nilai original sample (O) sebesar 0,698 dengan *T-statistics* sebesar 5,935 dan *P-values* sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal momen tertentu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

#### 4.3.4 Uji Mediasi

**Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Event Twin Date &gt;&gt; FoMO &gt;&gt; Impulse Buying</i>	0,402	0,414	0,086	4,675	0,000
<i>Influencer Marketing &gt;&gt; FoMO &gt;&gt; Impulse Buying</i>	0,155	0,160	0,084	1,849	0,065

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel di atas, *Event Twin Date* → FoMO → *Impulse Buying* menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0,402 dengan

nilai *T-statistics* sebesar 4,675 dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO secara signifikan memediasi pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya event promosi seperti *Twin Date Sale* dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal (*Fear of Missing Out*), yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Sementara itu, pada jalur *Influencer Marketing* → FoMO → *Impulse Buying*, nilai *original sample (O)* sebesar 0,155, dengan *T-statistics* sebesar 1,849 dan *p-values* sebesar 0,065. Karena nilai *p-values* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO tidak berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, meskipun pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan minat konsumen, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak cukup kuat apabila tidak diiringi dengan munculnya perasaan FoMO yang signifikan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *Event Twin Date* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar -0,034, nilai *T-statistics* sebesar 0,338, dan *p-values* sebesar 0,735. Karena nilai *p-values* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Twin Date* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan event promosi seperti *Twin Date Sale* tidak serta-merta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Meskipun event tersebut memberikan potongan harga dan penawaran terbatas, faktor tersebut belum cukup kuat untuk memicu dorongan emosional spontan dalam diri konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung melakukan pertimbangan rasional, seperti kebutuhan produk dan kemampuan finansial, sebelum melakukan pembelian. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa *event marketing* saja belum mampu menjadi faktor pendorong utama tanpa adanya stimulus psikologis tambahan seperti perasaan takut tertinggal (*Fear of Missing Out*).

Hasil ini mendukung penelitian (Verhagen & Van Dolen, 2011) yang menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi psikologis dibandingkan faktor promosi semata. Dengan demikian, *Event Twin Date* akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan elemen pemicu psikologis seperti *limited time offer*, *flash sale*, atau bukti sosial (*social proof*) yang dapat menimbulkan rasa urgensi dan FoMO di kalangan konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh *Event Twin Date* Terhadap *Fear of Missing Out***

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,576, nilai *T-statistics* sebesar 7,592, dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Event Twin Date* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Event Twin Date* berpengaruh terhadap *FoMO* diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar event promosi yang

menawarkan batas waktu pembelian tertentu atau potongan harga besar pada tanggal-tanggal khusus, maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* (*FoMO*) yang dirasakan. Event seperti *Twin Date Sale* cenderung menciptakan perasaan khawatir di kalangan konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan berbelanja yang dianggap langka.

Temuan ini selaras dengan pendapat (Przybylski et al., 2013) yang menyatakan bahwa *FoMO* muncul akibat adanya persepsi kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dirasakan penting oleh individu. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti promosi dengan batasan waktu atau edisi terbatas dapat meningkatkan tekanan emosional yang memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Event Twin Date* terbukti efektif dalam membangkitkan *FoMO* pada konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample* (*O*) sebesar 0,192, nilai *T-statistics* sebesar 1,317, dan *p-values* sebesar 0,188. Karena nilai *p-values* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* tidak secara langsung menyebabkan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen. Meskipun *influencer* memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan citra merek, pengaruh tersebut tidak serta-merta menimbulkan dorongan emosional yang cukup kuat untuk mendorong pembelian spontan. Konsumen mungkin lebih melihat *influencer* sebagai sumber informasi atau inspirasi, bukan sebagai pemicu tindakan pembelian langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian ( et al., 2017) yang menyatakan bahwa pengaruh *influencer* lebih kuat terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* jangka panjang dibandingkan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini berarti, efektivitas *influencer* dalam memicu *impulse buying* memerlukan dukungan faktor psikologis lain seperti urgensi waktu, promosi terbatas, atau perasaan takut ketinggalan (FoMO).

#### **4.4.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Fear of Missing Out***

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0,222, nilai *T-statistics* sebesar 2,073, dan *p-values* sebesar 0,038. Karena nilai *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *FoMO* diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan oleh *influencer*, semakin tinggi pula tingkat *FoMO* yang dirasakan oleh konsumen. *Influencer* kerap menampilkan gaya hidup ideal, produk eksklusif, atau pengalaman menarik yang belum tentu dimiliki oleh audiensnya, sehingga memicu perasaan khawatir untuk tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Temuan ini mendukung teori sosial perbandingan (Festinger Leon, 1954) yang menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial, dan hal tersebut dapat menimbulkan *Fear of Missing Out*. Dengan demikian, aktivitas *influencer* dalam memperkenalkan produk dapat menciptakan tekanan sosial terselubung yang mendorong konsumen untuk segera memiliki produk yang sama agar tetap merasa relevan dengan lingkungannya.

#### **4.4.5 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,698, nilai *T-statistics* sebesar 5,935, dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan *Fear of Missing Out* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Kondisi emosional ini mendorong konsumen untuk bertindak cepat dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2024) yang menemukan bahwa FoMO memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Perasaan takut tertinggal membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang menonjolkan urgensi, keterbatasan, atau popularitas suatu produk. Dengan demikian, FoMO berperan penting sebagai faktor psikologis yang mengubah persepsi konsumen menjadi tindakan pembelian spontan.

#### **4.4.6 Pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Impulse Buying* melalui FoMO sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,402, nilai *T-statistics* sebesar 4,675, dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *p-values* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa FoMO memediasi secara signifikan pengaruh *Event Twin Date* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa *Event Twin Date* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *FoMO* diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Event Twin Date* tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif, namun pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Artinya, event promosi seperti *Twin Date Sale* mampu menimbulkan tekanan emosional berupa rasa takut tertinggal dari kesempatan berbelanja yang langka, dan kondisi psikologis inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini mendukung penelitian oleh (Abel et al., 2016), yang menyatakan bahwa *FoMO* dapat memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (seperti promosi waktu terbatas) dan perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Event Twin Date* dalam mendorong *Impulse Buying* bergantung pada sejauh mana *event* tersebut mampu menciptakan perasaan kehilangan atau urgensi pada diri konsumen.

#### **4.4.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui *FoMO* sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,155, nilai *T-statistics* sebesar 1,849, dan *p-values* sebesar 0,065. Karena nilai *p-values* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *FoMO* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *FoMO* dinyatakan ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif tidak cukup kuat meskipun melalui mediasi *FoMO*. Meskipun *influencer* mampu membangkitkan perasaan takut tertinggal atau keinginan untuk meniru gaya hidup tertentu, faktor tersebut belum sepenuhnya memicu tindakan pembelian spontan. Kemungkinan besar, pengaruh *influencer* hanya sampai pada tahap meningkatkan kesadaran dan minat, bukan pada dorongan emosional yang menyebabkan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Djafarova & Trofimenko, 2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan relevansi konten *influencer* berperan penting dalam menentukan kekuatan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Jika promosi yang dilakukan tidak menimbulkan tekanan emosional yang cukup atau tidak dikaitkan dengan situasi terbatas (*limited offer*), maka efek mediasi *FoMO* menjadi lemah. Oleh karena itu, meskipun *Influencer Marketing* efektif dalam meningkatkan eksposur merek, namun belum tentu mampu mendorong *Impulse Buying* tanpa dukungan elemen emosional yang kuat.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Event Twin Date* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan :

1. *Event Twin Date* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Promosi seperti *Twin Date Sale* belum mampu mendorong pembelian spontan karena konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi finansial.
2. *Event Twin Date* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Semakin sering konsumen terpapar promosi terbatas waktu, semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan yang mereka rasakan. Artinya strategi promosi berbasis waktu terbatas efektif menimbulkan tekanan emosional positif.
3. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Promosi oleh influencer lebih membentuk citra merek dan minat jangka panjang dibandingkan dorongan pembelian spontan.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Semakin intens konsumen terpapar konten promosi dari influencer, maka semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren atau produk populer. Artinya, influencer mampu membangkitkan FoMO melalui

perbandingan sosial, di mana konsumen merasa perlu mengikuti gaya hidup dan tren yang ditampilkan agar tetap relevan secara sosial.

5. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Artinya, rasa takut kehilangan kesempatan membuat konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari tren atau promosi yang sedang berlangsung.
6. *Event Twin Date* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Meskipun tidak berpengaruh langsung, pengaruh menjadi signifikan ketika dimediasi oleh FoMO. Artinya, efektivitas promosi tergantung pada sejauh mana event mampu membangkitkan rasa takut tertinggal.
7. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO). Meski mampu meningkatkan FoMO, efeknya belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Diperlukan kombinasi dengan elemen promosi lain seperti penawaran terbatas agar lebih efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital dan promosi berbasis event:

### 1. Optimalisasi Strategi *Event Twin Date*

Perusahaan perlu memperkuat strategi promosi kupon dengan menciptakan sistem insentif yang lebih menarik dan mudah diakses konsumen. Misalnya, memberikan kupon digital otomatis pada pembelian tertentu, menerapkan *cashback* instan, atau kupon bonus untuk pembelian berikutnya. Selain itu, promosi kupon harus dikomunikasikan melalui berbagai kanal seperti notifikasi aplikasi, *push message*, dan *live streaming banner* agar konsumen tidak melewatkan penawaran tersebut.

### 2. Peningkatkan Strategi *Influencer Marketing*

Menggandeng *micro-influencer* yang memiliki hubungan lebih dekat dan autentik dengan pengikutnya dapat lebih efektif membangun kepercayaan serta memicu keputusan pembelian. Strategi ini dapat dikombinasikan dengan kampanye berbasis konten nyata, seperti *review jujur*, *unboxing experience*, atau *live shopping session* yang menampilkan demonstrasi produk secara langsung. Pendekatan ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi pembelian impulsif.

### 3. Membangun *Fear of Missing Out*

Perusahaan perlu menonjolkan unsur urgensi dan eksklusivitas dalam setiap promosi agar konsumen terdorong untuk segera membeli. Strategi ini dapat dilakukan melalui *countdown timer*, penawaran terbatas, atau pemberitahuan stok menipis. Selain itu, menampilkan

bukti sosial seperti testimoni dan jumlah pembelian dapat memperkuat rasa takut tertinggal secara positif, sehingga mendorong peningkatan pembelian impulsif dan penjualan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek metodologis agar menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan objek responden pada satu kelompok populasi tertentu dalam kurun waktu tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas untuk konteks konsumen lain di daerah atau platform e-commerce yang berbeda. Perbedaan karakteristik demografis, perilaku digital, serta preferensi belanja konsumen dapat memengaruhi tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* maupun kecenderungan *Impulse Buying*.

Kedua, penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan *self-report*, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif responden. Hal ini berpotensi menimbulkan bias persepsi terhadap variabel yang diukur. Ketiga, model penelitian hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Event Twin Date*, *Influencer Marketing*, dan *FoMO*, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi *Impulse Buying*, seperti emosi, harga, kepercayaan terhadap platform, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel dan objek kajian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih

komprehensif dan mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa ruang pengembangan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Adapun agenda penelitian mendatang yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

##### **1. Penambahan Variabel Penelitian Lain yang Relevan**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Perceived Enjoyment*, *Brand Experience*, *Shopping Motivation*, atau *Social Proof*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis maupun sosial yang mendorong perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce*.

##### **2. Perluasan Objek dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah ke berbagai kota besar lainnya, atau bahkan lintas platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, agar hasil penelitian lebih menggambarkan perilaku konsumen digital secara nasional.

### 3. Pendekatan Metodologis yang Lebih Beragam

Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode *mixed methods* atau pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna menggali faktor emosional dan psikologis konsumen yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui survei kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana peran *FoMO*, promosi *event*, dan pengaruh *influencer* terbentuk secara lebih kontekstual.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assesment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Abreu, R. (2019). Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millenials : the role of Perceived Authenticity and Trust. *Thesis*, 100.
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT)*. 501(Icet), 220–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Afrohk, S. N., Meilina, F., Saifurriza Effasa, A., & Rochmayanti, D. (2024). *The Influence of Twin Date Promos on Impulsive Buying Hijab Purchases at Shopee in an Islamic Perspective*. 2024(1), 58–65. <https://doi.org/10.14421/icieb.2024.3.1.1477>
- Al-Sahli, S. A. (2022). The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 170–176. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1729>
- Alam, T. (2021). Millennials: Fear of Missing Out (FOMO) and Social Media Engagement. *SAGE Preprint*, c, 1–8. <http://dx.doi.org/10.31124/advance.14046824%0Ahttps://ndownloader.figshare.com/files/26506583>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Applebaum, W. (1951). American Marketing Association Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Source: Journal of Marketing*, 16(2), 172–178.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Boftsi, A. (2020). *A content analysis of Instagram influencers' posts: The relationship between nonverbal visuals features and engagement rate*. *Master's Thesis Communication and Information Sciences Specialization Business Communication and Digital Media*, 1–43.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (n.d.). *Business research methods*.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, G. A. S. P. (2023). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Fadila, S., & Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di TransmartTuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Festinger Leon. (1954). A Theory Of Social Comparison Processes. In *Human Relations* (Vol. 7, pp. 117–140).
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *ipmi BUSINESS STUDIES The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying : A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia*. 8(3), 220–232.
- Gherasim, T. (2012). *Sales Promotion Toader GHERASIM*. 15(2), 186–190. [https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/28\\_Gherasim\\_final.pdf](https://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/28_Gherasim_final.pdf)
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, bary J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis\_7th\_Edition.pdf*.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hardian Giovanni, E., & Hartini, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Effect of Twin Date Events on Online Implusive Buying of Shopee

- Users in Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 328–334.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing – Three Rs - On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1481–1499. <https://www.journalppw.com/index.php/jppw/article/view/548>
- Jumarni, & Azhar, A. (2024). *Paraplu journal*. 1(3), 111–124.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2010). Retailing in the 21st century (second edition): Current and future trends. *Retailing in the 21st Century (Second Edition): Current and Future Trends*, 1–462. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4>
- Lailatul Uyun, Anggi Irawan, & Sulfarid. (2025). THE EFFECT OF TWIN DATE EVENTS AND EASE OF USE ACCESS ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON SHOPEE E-COMMERCE IN TANGERANG). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8, 1018–1033.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- margareta et al. (2020). Influencer marketing and Its Impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8. [https://doi.org/10.23762/fso\\_vol8\\_no2\\_7](https://doi.org/10.23762/fso_vol8_no2_7)
- Mentari Septynaputri Widodo. (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>
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nezha, R. (2014). *E-commerce*. 4(1), 1–203.
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). ADA PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN RATING PRODUK TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA TIKTOK SHOP THERE IS AN

*INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT*. XI(1), 38–50.

- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote*. 05(01), 186–195.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salwanisa, E. A., & Fitriyah, Z. (2024). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, TWIN DATE PROMOTION, AND E-WOM ON GEN Z SHOPEE USERS' IMPULSE BUYING IN SURABAYA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 3).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Selvakkumar, M. (2024). Influencer marketing. *Futuristic Trends in Management*, 3. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Shahriar Ansari Chaharsoughi. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal of Business Management*, 6(1), 98–102. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.739>

- Uyun, L., Irawan, A., & Sulfarid. (2025). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. 8(1), 1018–1033.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Zhang, Y., Shang, S., Tian, L., Zhu, L., & Zhang, W. (2023). The association between fear of missing out and mobile phone addiction: a meta-analysis. *BMC Psychology*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01376-z>
- Kumar, A., Suganya, S., & Imayavendan, V. (2018). An empirical study on sales promotion techniques. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*, 18(2), 42-51.

