

**DAMPAK SOCIAL PROOF DAN FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING : PERAN
MEDIASI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN
PRODUK FASHION BRANDED DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

**Aflahul Muwaffiq Turmudzi
NIM : 30402100025**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

DAMPAK SOCIAL PROOF DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING : PERAN MEDIASI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK FASHION BRANDED DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Aflahul Muwaffiq Turmudzi

NIM : 30402100025

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 September 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN : 0602016301

HALAMAN PENGESAHAN

**DAMPAK SOCIAL PROOF DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
TERHADAP IMPULSIVE BUYING : PERAN MEDIASI REPURCHASE
INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK FASHION BRANDED DI
KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Aflahul Muwaffiq Turmudzi

30402100025

Pada tanggal 15 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN : 0602016301

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Aflahul Muwaffiq Turmudzi
NIM : 30402100025
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“DAMPAK SOCIAL PROOF DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING : PERAN MEDIASI REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK FASHION BRANDED 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, 15 Februari 2026

Yang menyatakan,


Aflahul Muwaffiq T
NIM. 30402100025

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aflahul Muwaffiq Turmudzi
NIM	: 30402100025
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

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

**“DAMPAK SOCIAL PROOF DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
TERHADAP IMPULSIVE BUYING : PERAN MEDIASI REPURCHASE
INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK FASHION BRANDED 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, 15 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan



AFLAHUL MUWAFFIQ T.
NIM. 30402100025

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : Dampak *social proof* dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* : peran mediasi *repurchase intention* pada konsumen produk fashion branded di kota Semarang. Penulisan ini adalah sebagai sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis bahwa mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan, serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis.

5. Bapak ibu dan keluarga saya yang telah banyak sekali memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan skripsi ini selesai dengan baik.
6. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan pra skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum wr. Wb

Semarang, 15 Februari 2026

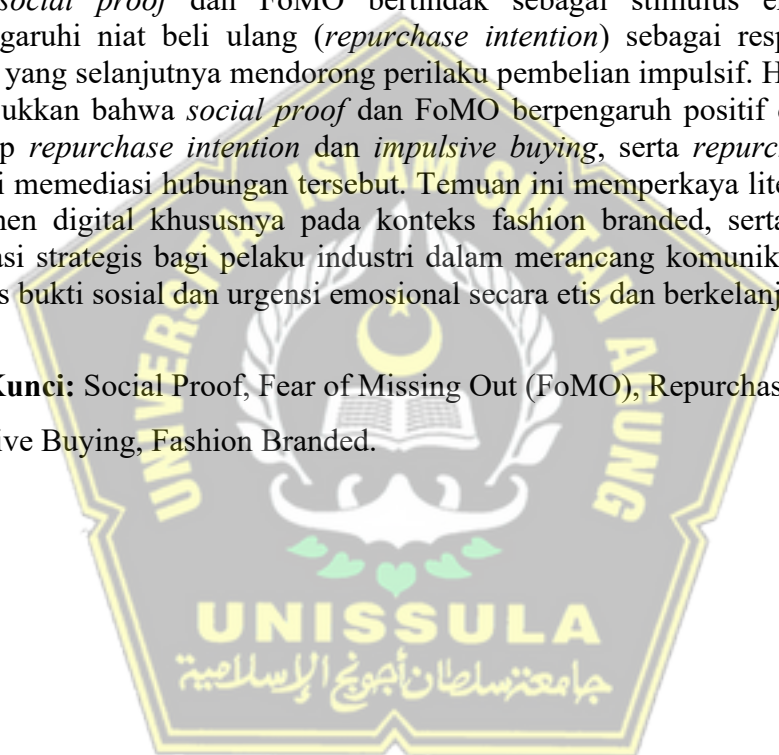


AFLAHUL MUWAFFIQ T.
NIM. 30402100025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion branded di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* terhadap 200 responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion branded. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji mediasi. Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam menjelaskan mekanisme psikologis konsumen digital, di mana *social proof* dan FoMO bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai respons kognitif-afektif, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *impulsive buying*, serta *repurchase intention* terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital khususnya pada konteks fashion branded, serta memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri dalam merancang komunikasi pemasaran berbasis bukti sosial dan urgensi emosional secara etis dan berkelanjutan.

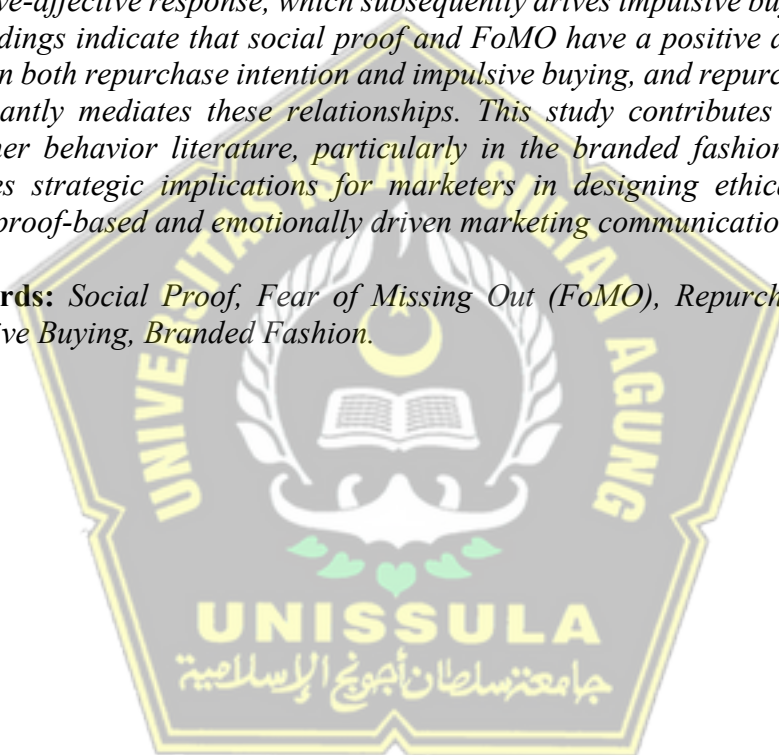
Kata Kunci: Social Proof, Fear of Missing Out (FoMO), Repurchase Intention, Impulsive Buying, Fashion Branded.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social proof and fear of missing out (FoMO) on impulsive buying, with repurchase intention as a mediating variable among branded fashion consumers in Semarang City. This research employs a quantitative approach using simple random sampling involving 200 respondents who have purchased branded fashion products. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression and mediation testing. Theoretically, this study integrates the Stimulus Organism Response (SOR) framework to explain digital consumer psychological mechanisms, where social proof and FoMO act as external stimuli influencing repurchase intention as a cognitive-affective response, which subsequently drives impulsive buying behavior. The findings indicate that social proof and FoMO have a positive and significant effect on both repurchase intention and impulsive buying, and repurchase intention significantly mediates these relationships. This study contributes to the digital consumer behavior literature, particularly in the branded fashion context, and provides strategic implications for marketers in designing ethically grounded social-proof-based and emotionally driven marketing communications.

Keywords: *Social Proof, Fear of Missing Out (FoMO), Repurchase Intention, Impulsive Buying, Branded Fashion.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Repurchase Intention (Minat Pembelian).....	11
2.1.2 Impulsive Buying	14
2.1.4 Fear of Missing Out (FoMo)	18
2.1.5 Social Proof.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Pengaruh Social Proof Terhadap Repurchase Intention	21
2.2.2 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Repurchase Intention	22

2.2.3	Pengaruh Social Proof Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)	23
2.2.4	Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	24
2.2.5	Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Pembelian Impulsive Buying.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Sumber dan Jenis Data	28
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31
3.7	Uji Instrumen	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1	Uji Normalitas	34
3.8.2	Uji Multikolinieritas	34
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	35
3.9	Analisis Data	35
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.9.2	Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39

4.1.1	Gambaran Umum Responden	39
4.1.2	Analisis Pendapat Responden	40
4.2	Analisis Data	45
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	45
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	48
4.3	Uji Hipotesis	50
4.3.1	Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	50
4.3.2	Uji t (Uji Parsial)	53
4.3.3	Uji Sobel (Uji Mediasi)	55
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.4.1	Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Repurchase Intention	58
4.4.2	Pengaruh Social Proof Terhadap Repurchase Intention	59
4.4.3	Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Impulsive Buying	61
4.4.4	Pengaruh Social Proof Terhadap Impulsive Buying	62
4.4.5	Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Impulsive Buying	63
4.4.6	Peran Mediasi Repurchase Intention dalam Hubungan Fear Of Missing Out (FoMo) dan Social Proof Terhadap Impulsive Buying	64
BAB V		66
PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi	67
5.2.1	Implikasi Teoritis	67
5.2.2	Implikasi Praktis	67
5.3	Kelemahan dan Agenda Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring waktu, kebutuhan masyarakat terus berkembang, dikarenakan oleh perubahan gaya hidup, preferensi, dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Moejadi *et al.*, 2024). Masyarakat masa kini semakin cermat dalam mengambil keputusan, dengan menitikberatkan pada kenyamanan, kualitas, serta nilai tambah yang ditawarkan suatu produk. Selain itu, masyarakat juga semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan, keamanan, dan fleksibilitas dalam berbelanja atau menggunakan layanan. Faktor-Faktor seperti faktor sosial, kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen turut mempengaruhi perilaku masyarakat. Kelompok acuan berdampak dalam pembentukan perilaku masyarakat. Individu atau kelompok tertentu dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Masyarakat sering menjadikan kelompok acuan sebagai referensi dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang masyarakat beli (Rauf, 2022).

Di era digital, internet berfungsi sebagai sarana dalam bidang pendidikan, kesehatan, pemerintahan, hingga wirausaha, sehingga memudahkan individu dalam menjalankan berbagai aktivitas secara lebih efektif dan efisien (Ardian & Nawawi, 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan *digital*, persaingan bisnis serta pengembangannya yang sebelumnya berpusat pada

pemanfaatan sumber daya alam akan beralih ke penguasaan informasi dan teknologi *digital* (Agit *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan ekonomi global. Banyak orang kini mengelola dan menggunakan keuangan secara daring karena kemudahannya. Aktivitas seperti menabung, bertransaksi, membeli dan menjual barang, mengajukan pinjaman, hingga berinvestasi semakin marak dilakukan secara *digital*. Saat ini, ekonomi *digital* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pasar modal di Indonesia (Kamal & Apriani, 2022). Namun, seiring dengan meningkatnya interaksi *digital*, muncul lah beberapa sektor baru dalam dunia perdagangan di internet yaitu *E-commerce* (Mahadana, 2024).

E-commerce merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau organisasi melalui media digital dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana transaksi. Dalam *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung, karena pelanggan dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan melalui perangkat elektronik (Ardian & Nawawi, 2022). Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* tergolong sangat pesat. Menurut informasi

dari Databoks, Indonesia berada di posisi teratas sebagai negara dengan laju pertumbuhan *e-commerce* tercepat secara global. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya jumlah populasi, tetapi juga oleh tingginya tingkat adaptasi masyarakat Indonesia terhadap informasi dan kemajuan teknologi, yang pada akhirnya membentuk ekosistem yang kondusif bagi perkembangan sektor *e-commerce* (Anastasya, 2022).

E-Commerce kini semakin populer di kalangan konsumen dan pelaku bisnis.

Perkembangan ini membuka kesempatan baru bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas cakupan pasar (Enjelina & Masnita, 2022). Tren ini telah berkembang secara global, dengan banyak *platform e-commerce*, baik besar maupun kecil, mulai menerapkan format ini.

Data menunjukkan bahwa TikTok Shop menempati *e-commerce* terbesar ke-4 di Asia Tenggara yaitu sebanyak 4,4%. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di Indonesia secara signifikan. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Salah satu fenomena yang mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan pesat TikTok Shop sebagai platform *social commerce* unggulan di Indonesia. TikTok Shop menggabungkan konsep hiburan (*entertainment*) dengan perdagangan (*commerce*), sehingga memberikan pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan menghibur bagi pengguna.

Fenomena ini terlihat jelas pada laporan yang dirilis Tech in Asia (2025), di mana TikTok Shop mencatat lonjakan penjualan hingga 40% selama bulan Ramadan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan laporan TikTok Ramadan Playbook 2025, sebanyak 88% pengguna Indonesia menemukan produk baru selama bulan Ramadan dan 1 dari 2 pengguna berencana meningkatkan pengeluarannya dibandingkan tahun lalu. Pencapaian ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu penggerak utama transaksi *e-commerce* di Indonesia, bahkan sebelum bulan Ramadan penjualannya telah mencapai Rp11 triliun dengan pangsa

pasar sekitar 22,4%. Angka ini membuktikan bahwa strategi pemasaran di TikTok Shop memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan digital di Indonesia telah mengubah lanskap sosial dan ekonomi secara signifikan. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga cara mereka mengonsumsi barang dan jasa. Dalam konteks ekonomi digital, industri kreatif menjadi salah satu penggerak utama, dengan sektor fashion sebagai kontributor penting yang mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat. Konsumsi produk fashion kini tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, citra diri, dan status sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen semakin erat kaitannya dengan aspek psikologis dan sosial, terutama dalam produk yang melibatkan nilai emosional tinggi seperti fashion branded (Puspitasari, Kartiwi, & Astuti, 2023).

Di era digital, fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif semakin menonjol. Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang spontan, emosional, serta cenderung mengabaikan pertimbangan rasional jangka panjang (Hermawan, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hingga 72% transaksi melalui media sosial dilakukan tanpa rencana sebelumnya (Nurjanah, 2023). Hal ini diperkuat oleh dorongan self-reward, tren gaya hidup, serta promosi digital yang memanfaatkan mekanisme psikologis konsumen, seperti flash sale dan notifikasi stok terbatas, yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Pada produk fashion branded, perilaku ini semakin

relevan karena konsumen memiliki tingkat keterlibatan emosional yang tinggi (Sari & Utami, 2023).

Dua faktor penting yang diyakini berperan dalam mendorong impulsive buying adalah social proof dan fear of missing out (FOMO). Social proof merupakan fenomena psikologis yang menjelaskan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan orang lain dalam kondisi penuh ketidakpastian (Cialdini, 2007). Dalam pemasaran digital, social proof hadir melalui rating, ulasan pengguna, testimoni, hingga promosi oleh influencer. Konsumen yang melihat fashion branded mendapat rekomendasi positif atau didukung oleh brand ambassador yang sesuai dengan konsep diri mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Pratama, 2023). Sementara itu, FOMO menggambarkan kecemasan seseorang bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak ia miliki (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Dalam konteks belanja online, FOMO dipicu oleh promosi berbatas waktu, produk viral, atau edisi terbatas, yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera agar tidak kehilangan kesempatan (Almalki & Alqahtani, 2025; Mainun, 2025).

Meskipun penelitian mengenai social proof, FOMO, dan impulsive buying telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada e-commerce secara umum, misalnya TikTok Shop, dan belum mengkaji secara mendalam konteks fashion branded yang memiliki keterlibatan emosional lebih tinggi. Selain itu, masih terdapat kesenjangan dalam penggunaan variabel mediasi. Penelitian terdahulu banyak menggunakan buying decision sebagai mediator, padahal impulsive buying merupakan perilaku non-rasional yang tidak

se penuhnya sejalan dengan proses keputusan pembelian rasional. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan purchase intention sebagai variabel mediasi yang lebih tepat, karena niat beli merupakan tahap antara stimulus eksternal (social proof dan FOMO) dengan tindakan pembelian yang dapat bertransformasi menjadi perilaku impulsif (Pratiwi, 2023).

Penelitian mengenai impulsive buying dalam konteks digital telah banyak dilakukan, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Sebagian besar penelitian tersebut menyoroti faktor psikologis seperti motivasi hedonis, keterlibatan fashion, promosi penjualan, serta peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen (Puspitasari, Kartiwi, & Astuti, 2023; Sari & Utami, 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional, seperti social proof dan FOMO, juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Cialdini, 2007; Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Namun, sebagian besar studi tersebut masih terfokus pada konteks umum e-commerce atau platform tertentu, sehingga belum memberikan pemahaman mendalam pada sektor fashion branded yang memiliki karakteristik keterlibatan emosional dan identitas diri lebih tinggi.

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan variabel buying decision sebagai mediator untuk menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal dengan impulsive buying (Hermawan, 2022; Nurjanah, 2023). Hal ini menimbulkan ketidakselarasan, karena impulsive buying pada dasarnya merupakan perilaku non-rasional yang tidak melewati tahapan penuh proses keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penggunaan purchase intention sebagai

variabel mediasi dinilai lebih tepat, karena niat beli dapat menjembatani stimulus eksternal dengan tindakan pembelian yang terjadi secara impulsif (Pratiwi, 2023).

Tabel 1.1 Research Gap dan Kontribusi Penelitian

Aspek Penelitian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini	Keterangan Gap
Variabel Mediasi	Buying Decision digunakan sebagai mediator antara stimulus dan impulsive buying (Hermawan, 2022; Nurjanah, 2023).	Repurchase Intention digunakan sebagai mediator.	Buying Decision kurang relevan untuk menjelaskan perilaku impulsif yang non-rasional.
Fokus Produk	Umumnya meneliti e-commerce secara umum, seperti Shopee atau TikTok Shop (Sari & Utami, 2023).	Fokus pada fashion branded di Semarang.	Fashion branded memiliki keterlibatan emosional dan self-expression yang lebih kuat.
Faktor Psikologis	Menyoroti motivasi hedonis, promosi, dan diskon (Puspitasari et al., 2023).	Memadukan faktor sosial (social proof) dan emosional (FOMO).	Faktor sosial & emosional masih jarang digabung dalam satu model penelitian.
Konteks Lokal	Beberapa studi membahas perilaku konsumtif mahasiswa atau pengguna media sosial secara umum (Pratama, 2023).	Spesifik meneliti konsumen fashion branded di Kota Semarang.	Memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam dan aplikatif.
Kerangka Teori	Menggunakan teori perilaku konsumen umum.	Mengintegrasikan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan purchase intention sebagai mediator.	Memperkuat pemahaman mekanisme psikologis dalam transisi dari stimulus ke impulsive

			buying.
--	--	--	---------

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menutup kesenjangan tersebut melalui pengujian model yang menempatkan social proof dan FOMO sebagai variabel independen, repurchase intention sebagai mediator, serta impulsive buying sebagai variabel dependen. Fokus pada konsumen produk fashion branded di Semarang menjadikan penelitian ini lebih kontekstual dan relevan dengan fenomena gaya hidup masyarakat urban.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri fashion branded mengenai cara mengelola bukti sosial dan urgensi emosional secara etis dalam pemasaran, serta membantu konsumen untuk lebih menyadari faktor psikologis yang memengaruhi keputusan belanja mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan gap penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Repurchase Intention
2. Bagaimana pengaruh Social Proof terhadap Repurchase Intention
3. Bagaimana pengaruh Repurchase Intention terhadap Impulsive Buying
4. Bagaimana pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying
5. Bagaimana pengaruh Social Proof terhadap Impulsive Buying

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Repurchase Intention
2. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Social Proof terhadap Repurchase Intention
3. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Repurchase Intention terhadap Impulsive Buying
4. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying
5. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh Social Proof terhadap Impulsive Buying.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks fashion branded. Model yang diajukan memperkuat teori SOR dengan menegaskan purchase intention sebagai variabel mediasi yang kritis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Industri Fashion Branded: Memberikan wawasan tentang strategi komunikasi dan promosi berbasis social proof dan FOMO.
- b. Bagi Konsumen: Meningkatkan kesadaran tentang faktor psikologis yang memengaruhi keputusan belanja, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Repurchase Intention (Minat Pembelian)

Repurchase intention adalah kecenderungan atau niat eksplisit seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari pemasok/merek yang sama di masa mendatang. Dalam perspektif perilaku konsumen modern, ia dipahami bukan sekadar tindakan berulang tetapi sebagai manifestasi kognitif yang muncul setelah evaluasi pengalaman pembelian sebelumnya: jika pengalaman itu memuaskan (termasuk aspek kualitas, layanan, dan nilai yang dirasakan), maka kemungkinan konsumen memilih kembali sumber yang sama meningkat. Para peneliti kontemporer menekankan bahwa repurchase intention lebih dekat pada konstruk psikologis (niat/keputusan) daripada pada perilaku aktual (transaksi tercatat), sehingga sering dipakai sebagai indikator prediktif loyalitas jangka panjang dalam riset pemasaran dan manajemen layanan. (TL. Tan, 2024)

Beberapa studi terbaru menjelaskan repurchase intention melalui kerangka teori yang berbeda namun saling melengkapi: Expectation-Confirmation Theory (ECT) melihat repurchase intention sebagai hasil konfirmasi ekspektasi — ketika kinerja produk/layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, terbangun kepuasan yang mendorong niat beli ulang; teori nilai-persepsi (perceived value)

menyorot bagaimana manfaat relatif terhadap biaya mempengaruhi keputusan untuk kembali; sementara penelitian lain menempatkan kepercayaan (trust) dan kredibilitas sebagai determinan kunci, terutama pada konteks digital dimana risiko dan ketidakpastian lebih tinggi. Dengan kata lain, repurchase intention adalah outcome multi-dimensi yang dimediasi oleh variabel seperti kepuasan, persepsi kualitas, dan kepercayaan, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis empiris pada platform digital dan layanan kesehatan modern. (P.Sharma,2024)

Secara praktis untuk penelitian kuantitatif, repurchase intention biasanya diukur lewat skala perilaku-niat serta dianalisis sebagai variabel dependen dalam model yang melibatkan kepuasan, kualitas yang dirasakan, kepercayaan, dan e-WOM/ulasan online sebagai moderator. Bagi manajer merek dan platform e-commerce, implikasinya jelas: strategi yang meningkatkan kualitas pengalaman dan membangun trust (mis. kebijakan pengembalian yang transparan, layanan purna jual yang responsif, bukti sosial positif) akan menaikkan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian teranyar juga menekankan pentingnya memeriksa jalur tidak langsung (mediasi) misalnya trust, perceived quality, satisfaction, repurchase intention agar intervensi pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien.

Proses *repurchase intention* dapat dipahami sebagai urutan kognitif-afektif yang bermula dari pengalaman pembelian awal dan berujung pada keputusan mental untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Secara ringkas urutan tipikalnya: (1) ekspektasi awal terhadap produk/layanan sebelum menggunakan, (2) pengalaman penggunaan (consumption experience), (3) evaluasi hasil dibandingkan ekspektasi (confirmation/disconfirmation), (4)

pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan, (5) perkembangan kepercayaan/perceived value dan sikap positif, dan akhirnya (6) niat kognitif untuk membeli ulang yang kemudian dapat atau tidak terealisasi sebagai perilaku aktual. Model-model modern yang menggabungkan Expectation-Confirmation/ECM menempatkan *konfirmasi* → *kepuasan* → *niat ulang* sebagai jalur inti dalam proses ini.

Dalam praktik empiris, proses tersebut tidak linier sederhana—ia dipengaruhi oleh mediator (mis. perceived quality, customer satisfaction) dan moderator (mis. konteks digital vs. offline, jenis produk, switching costs, e-WOM). Penelitian kontemporer menegaskan bahwa *trust* dan *perceived value* sering berperan sebagai penghubung penting antara pengalaman awal dan kepastian niat ulang; contoh kuatnya adalah temuan serial-mediation di mana *trust* meningkatkan *perceived quality* yang kemudian meningkatkan *satisfaction* dan akhirnya *repurchase intention*. Selain itu variabel operasional seperti *product quality*, *customer experience*, dan aspek pemasaran viral atau layanan purna-jual dapat memperkuat atau melemahkan setiap tahap proses. Dengan kata lain, *repurchase intention* muncul dari interaksi dinamis antara konfirmasi ekspektasi, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan bukti sosial. (W.Qiu, 2024)

Menurut gabungan penelitian dari Foster (2019), Mulyati et al. (2019) dan Qibtiyah et al. (2021). Indikator *repurchase intention* antara lain :

1. Preferential Interest (Minat Preferensial)
2. Transactional Interest (Minat Transaksional)

3. Referential Interest / Word-of-Mouth (Minat Referensial/Dari Mulut ke Mulut)
4. Exploratory Interest (Minat Eksploratif)
5. Individual Believe / Intention (Keyakinan/ Minat Individu)

2.1.2 *Impulsive Buying*

(Amirullah, 2018) menjelaskan definisi keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan. (Sumarwan, 2020) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Maka sebelum seseorang tersebut menentukan sebuah pilihan ia akan dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif. Dari tiga pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen, dan berakhir dengan perwujudan sikap yaitu pembelian.

Impulsive buying atau perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang cepat dan hedonis dimana keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba, tanpa persiapan maupun peninjauan terlebih dahulu terhadap konsekuensi di masa mendatang (Gulfranz *et al.*, 2022). Pembelian impulsif adalah perilaku tidak terencana yang didorong oleh keinginan internal yang tidak terkendali, bisa disebut sebagai pembelian spontan dan emosional terhadap barang yang tidak esensial (Zhang *et al.*, 2024). Pembelian impulsif dapat

diartikan sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh emosi, dan dilakukan secara langsung (Sun *et al.*, 2023).

Pembelian impulsif adalah pembelian spontan atas produk atau layanan yang tidak direncanakan sebelumnya saat berbelanja (Haryana, 2021). Pembelian impulsif merujuk pada aktivitas belanja spontan untuk produk dan layanan berdasarkan dorongan atau keinginan mendadak (Widagdo & Roz, 2021). Kebiasaan belanja kompulsif ini dapat menyebabkan pelanggan mencari kepuasan instan atau membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap produk yang diinginkan. Hal ini menghasilkan dorongan yang luar biasa, mendesak, terus-menerus, dan tidak terkendali untuk segera melakukan pembelian (Cornish, 2020).

Pembelian impulsif sebaiknya dipahami sebagai varian singkat atau tereduksi dari proses keputusan pembelian yang biasa: alih-alih melalui rangkaian deliberatif yang panjang, konsumen melompat dari stimulus menjadi tindakan dalam waktu singkat. Pada level teoritis, impulsive buying muncul ketika rangsangan situasional (mis. notifikasi flash sale, countdown, live selling) memicu respons afektif yang intens sehingga mekanisme pengumpulan informasi dan evaluasi alternatif dipersingkat atau diabaikan. Beberapa studi kajian dan empiris di Indonesia menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan sekadar perilaku “ceroboh” melainkan respons adaptif terhadap arsitektur digital yang menekankan urgensi dan keterlibatan sosial—oleh karena itu prosesnya mesti dianalisis sebagai alur stimulus→organism→response yang dipercepat.

Secara operasional, proses *impulsive buying* dapat dibagi menjadi tiga fase yang saling tumpang tindih:

1. Pemicu (trigger)—paparan promosi, social proof, atau FOMO yang menimbulkan dorongan;
- 1 Pemrosesan cepat—pencarian informasi yang minimal (sering hanya mengandalkan review singkat, jumlah pembeli, atau rekomendasi influencer) dan evaluasi yang bersifat heuristik; serta
- 3 Eksekusi pembelian—tindakan checkout yang cepat dan sering disertai emosi positif sesaat.

Tahap pasca-pembelian pada *impulsive buying* menunjukkan dinamika berbeda dibanding pembelian deliberatif: di satu sisi ada kemungkinan dissonansi kognitif dan penyesalan yang lebih tinggi (mengarah pada return/komplain), di sisi lain ada kepuasan afektif sesaat yang dapat memperkuat loyalitas jika pengalaman pengiriman dan kualitas produk memuaskan. Untuk tujuan penelitian, implikasi praktisnya adalah perlunya mengukur tidak hanya frekuensi dan intensitas tindakan impulsif, tetapi juga hasil pasca-transaksi (kepuasan, penyesalan, pengembalian barang) serta variabel mediator/moderator seperti self-control dan pengalaman pengguna platform. Studi-studi kuantitatif Indonesia terbaru menggarisbawahi bahwa metrik-metrik ini penting untuk membedakan efek jangka pendek (lonjakan

penjualan) dari dampak jangka menengah (tingkat pengembalian dan reputasi penjual).

Terdapat tujuh indikator *impulsive buying* menurut Gulfraz *et al.*, (2022), antara lain:

1. *Difficulty in resisting online products* (kesulitan dalam menahan ketertarikan terhadap produk *online*); merupakan kecenderungan konsumen yang sulit menahan keinginan untuk membeli produk menarik yang ditemukan saat berbelanja secara *online*.
2. *Uncontrollable online purchase desire* (keinginan membeli *online* yang sulit dikendalikan); merupakan keinginan mendesak yang muncul secara spontan, membuat konsumen melakukan pembelian daring tanpa berpikir panjang
3. *Guilt after online shopping* (perasaan bersalah setelah berbelanja *online*); merupakan rasa menyesal atau bersalah yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian impulsif di *platform digital*.
4. *Attraction to online bargains* (ketertarikan pada penawaran *online*); merupakan kecenderungan konsumen untuk merasa tertarik dan sulit menolak berbagai penawaran diskon atau promosi menarik yang tersedia dalam *platform* belanja *online*.
5. *Impulsive to buy new online items* (dorongan membeli produk baru secara *online*); merupakan keinginan kuat untuk membeli produk baru yang ditemukan saat menjelajah *platform online*, meskipun produk tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

6. *Impulsive online purchasing behavior* (perilaku pembelian impulsif secara *online*); merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa melalui proses evaluasi kebutuhan atau pertimbangan rasional saat berbelanja secara *online*.
7. *Buying for pleasure* (pembelian demi kesenangan); merupakan perilaku membeli produk *online* semata-mata untuk mendapatkan kepuasan emosional atau kesenangan pribadi, bukan berdasarkan kebutuhan.

2.1.4 *Fear of Missing Out (FoMo)*

FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen penting bagi seseorang atau kelompok lain, karena individu tersebut tidak hadir dalam momen tersebut dan ditandai dengan keinginan untuk tetap merasakan momen yang orang lain lakukan melalui internet (Apolo & Kurniawati, 2023). Selain itu, FOMO juga diartikan sebagai ketakutan yang muncul pada seseorang ketika mereka meyakini bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa atau pengalaman yang menyenangkan, sementara diri mereka tidak dapat ikut serta dalam pengalaman tersebut (Amelia et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan dan kekhawatiran yang dialami seseorang karena ketidakinginan untuk melewatkan apa yang terjadi di media sosial seperti informasi, pesan, dan acara (Zhang et al., 2024). FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah situasi ketika seseorang merasa khawatir karena tidak mendapatkan pembaruan tentang aktivitas di media sosial oleh

orang lain, sehingga menyebabkan seseorang untuk terus-menerus memeriksa ponsel meskipun informasi tersebut tidak terlalu penting (Maysitoh *et al.*, 2020). *FOMO* merupakan kekhawatiran yang timbul saat seseorang merasa melewatkan hal-hal yang dialami oleh orang lain (Tanhan *et al.*, 2022).

Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis di mana terdapat rasa takut atau cemas akan kehilangan pengalaman, peluang, atau informasi berharga (Zhang *et al.*, 2020). Pelanggan dengan *FOMO* cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan kepuasan emosional secara instan, sehingga pelanggan mengabaikan pertimbangan rasional yang lebih mendalam (Cengiz dan Senel, 2023). *FOMO* adalah kondisi emosional yang ditandai dengan perasaan tidak menyenangkan seperti kecemasan, kekhawatiran, ketakutan, dan rasa kehilangan yang muncul akibat ketakutan akan tertinggal dari informasi atau pembaruan (Zhang *et al.*, 2023).

Menurut Przybylski dan kawan-kawan (2013) dalam jurnal (Noer *et al.*, 2024) terdapat beberapa indikator untuk mengukur FOMO, antara lain:

1. *Afraid* diartikan sebagai ketakutan merujuk pada keadaan emosional yang timbul pada seseorang, ketika ada ancaman pada situasi tertentu, baik itu terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan individu lainnya.

2. *Worry* yaitu kekhawatiran adalah perasaan yang muncul saat seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati suatu peristiwa yang menyenangkan tanpa kehadiran mereka, dan mereka merasa telah melewatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.

3. *Anxious* merupakan kecemasan atau tanggapan yang diberikan oleh seseorang terhadap situasi yang kurang menyenangkan, saat mereka terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.

4. *Updating* status merujuk pada keadaan individu ketika membagikan informasi atau pengalaman, berbagi kesan, dan menyampaikan pemikiran menggunakan kombinasi teks, gambar, atau tautan.

2.1.5 Social Proof

Social Proof atau bukti sosial adalah alat marketing yang efektif. Untuk menaikkan conversion rate & penjualan, Orang-orang yang mendapatkan rekomendasi dari figur publik atau membaca ulasan produk cenderung lebih cepat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara mudah untuk membuat sebagian besar social proof adalah melalui website atau blog. *Social proof* merupakan salah satu strategi marketing yang sangat diandalkan oleh para marketer & business owner saat ini untuk mengembangkan bisnisnya, karena bisa digunakan bagi bisnis yang bergerak baik secara offline maupun online (Nikmah & Zaidah, 2022).

Social Proof (bukti sosial) adalah fenomena di mana orang mengikuti tindakan orang lain dalam situasi tidak pasti (Do & Vo, 2021).

Indikator dari *social proof* adalah:

1. Volume bukti sosial (jumlah ulasan / jumlah pembeli / pengikut)
2. Endorsement influencer dan figur publik (*influencer endorsements*)

3. Sertifikasi, penghargaan, dan badge kepercayaan (*certifications & trust badges*)
4. Komunitas aktif (forum, grup pelanggan, *Q&A* aktif)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Social Proof Terhadap Repurchase Intention

Banyak studi empiris menemukan korelasi positif antara indikator social proof (testimoni, rating, UGC) dan niat beli ulang (repurchase intention). Artinya semakin kuat social proof yang dilihat konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli lagi. Contoh studi kuantitatif pada platform e-commerce/Instagram melaporkan efek positif ini. (Rizky,M.,2023). Efek social proof sering dimediasi oleh brand trust dan customer satisfaction social proof meningkatkan kepercayaan konsumen dan/atau kepuasan setelah pengalaman belanja, yang kemudian menaikkan repurchase intention. Banyak studi kasus Indonesia dan lintas negara mendapati brand trust sebagai mediator penting. (N.L.Fikriah,2024).

Menurut T.L. Hu (2024) social proof membantu membentuk persepsi nilai dan citra merek (brand image). Dalam konteks produk khusus , aktivitas media sosial dan social proof menaikkan perceived value/brand involvement sehingga mendorong pembelian ulang. Social proof meningkatkan repurchase intention, tetapi seringkali melalui mediator seperti *trust* (kepercayaan), *perceived value* (persepsi nilai), dan *customer satisfaction* (kepuasan). Artinya

pengaruh social proof bukan selalu langsung — melainkan mendorong variabel perantara yang kemudian mendorong niat beli ulang. (J.Guo, 2022). Walaupun tidak langsung *Social Proof* berpengaruh pada *Repurchase Intention*.

H1 : *Social Proof* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap *Repurchase Intention*

FoMO menciptakan rasa mendesak (fear of missing an offer/event), mengurangi deliberation time dan mendorong pembelian cepat; ini sering berujung pada pembelian ulang ketika pengalaman pertama memuaskan. (S.Hussain, 2023). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Daulay dan Rahma (2025) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak selalu memiliki keterkaitan langsung dengan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan pengaruh FoMO cenderung lebih kuat dalam mendorong perilaku pembelian yang bersifat spontan dibandingkan dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Ati Mustikasari, et.al, 2025) *Fear of Missing Out* (FoMO) umumnya meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) ketika FoMO muncul karena informasi sosial seperti kabar tentang promo, bukti banyak orang membeli, atau tren viral mengakibatkan konsumen merasa “tak mau ketinggalan”, sehingga lebih mungkin membeli lagi atau mempertahankan langganan. Jadi *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*

H2 : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

2.2.3 Pengaruh Social Proof Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsif Buying)

Menurut Hakim & Oktafani (2023), Social proof khususnya testimonial dan ulasan pengguna meningkatkan brand trust, trust ini kemudian mendorong repurchase intention. Banyak studi kuantitatif pada konteks e-commerce/social commerce menemukan jalur mediasi ini. UGC (user generated content) dan ulasan sejawat dipandang lebih autentik daripada pesan pemasaran perusahaan. Karena itu UGC memperbaiki persepsi nilai produk dan kepuasan pengguna yang akhirnya menaikkan kemungkinan pembelian ulang. Studi lintas negara (termasuk studi MDPI/2024) menegaskan pengaruh UGC terhadap purchase/repurchase intentions. (V.M.Sang,2024)

Menurut W. Ariesty (2024) efek social proof cenderung lebih kuat pada social commerce / platform sosial seperti TikTok Shop, Instagram live, marketplace dengan fitur social shopping dibanding website tradisional, karena platform sosial menampilkan indikator sosial yaitu likes, viewers, komentar yang memicu bandwagon effect. Beberapa studi 2023 - 2024 pada pengguna social commerce menunjukkan hasil ini.. Pada penelitian (Do & Vo, 2021) mengungkapkan bahwa seluruh faktor, termasuk *social proof*, karakteristik pelanggan, dan kepercayaan, berpengaruh terhadap impulsive buying. Sehingga *Social Proof* berpengaruh langsung kepada *Impulsive Buying*.

H3 : *Social Proof* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*)

2.2.4 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

FoMO menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga konsumen memutuskan cepat tanpa banyak pertimbangan — mekanisme yang langsung mendorong pembelian impulsif. Studi eksperimen dan survei menemukan hubungan positif ini di berbagai konteks online (S.Hussain, 2023). Marketing seperti “stok terbatas”, countdown, banyak penonton atau like, dan testimoni merupakan bagian dari *social proof* yang dapat memperkuat FoMO sehingga impulsivity naik. Dapat terlihat jelas pada livestreaming dan event promosi besar. (Z.Feng, 2024)

Menurut (Soleha & Sagir, 2024) Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Impulse Buying. Begitu juga menurut (Rinonce & Jannah, 2025) yang menuliskan terdapat pengaruh positif variabel fear of missing out terhadap variabel impulsive buying, artinya semakin tinggi tingkat fear of missing out maka akan semakin tinggi pula tingkat. Sehingga Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

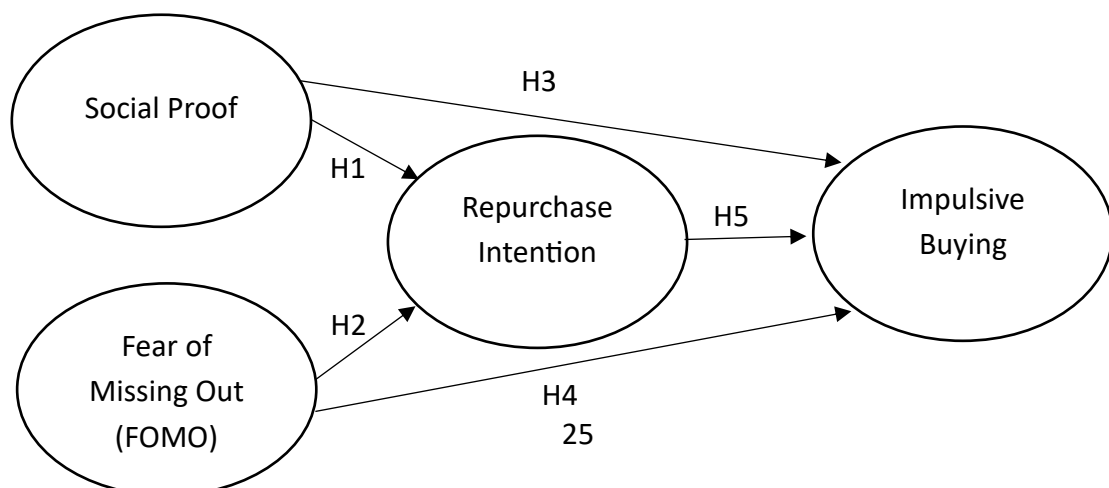
H4 : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

2.2.5 Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Pembelian Impulsive Buying

Impulsive buying sering ditemukan mendorong niat membeli ulang. Namun, beberapa kajian konseptual dan review menunjukkan pola sirkular: pengalaman pembelian (termasuk impulsif) meningkatkan repurchase intention, dan repurchase intention/loyalitas dapat memperbesar probabilitas terjadinya impulsive buying di interaksi berikutnya. impulsive buying sering ditemukan mendorong niat membeli ulang. Namun, beberapa kajian konseptual dan review menunjukkan pola sirkular: pengalaman pembelian (termasuk impulsif) meningkatkan repurchase intention, dan repurchase intention/loyalitas dapat memperbesar probabilitas terjadinya impulsive buying di interaksi berikutnya. (S.Obukhovich, 2024). Dari penelitian tersebut maka repurchase intention berpengaruh pada impulsive buying.

H5 : Keputusan Repurchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell, 2020), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji teori-teori yang telah ada dengan menganalisis hubungan antar variabel tertentu. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan berbagai instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *fear of missing out* (FoMo), *social proof* dan *repurchase intention* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion branded. Riset ini dilakukan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, dengan pengumpulan data melalui prosedur penelitian yang sistematis. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik guna memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat konsumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Semarang, khususnya kalangan yang pernah membeli produk fashion branded. Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan September 2025 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Menurut (Wicaksono, 2023), populasi merupakan sekumpulan individu yang dianggap menarik dan relevan bagi peneliti, karena merupakan kelompok yang menjadi sasaran dalam menarik kesimpulan atau generalisasi dari hasil penelitian. Populasi ini terdiri dari individu-individu yang memiliki paling tidak satu karakteristik yang sama, yang membedakan mereka dari kelompok lainnya. Populasi dalam penelitian adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Teknik ini digunakan untuk menghindari bias dan memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi secara objektif (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria subjek yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17–35 tahun.
2. Pernah Melakukan pembelian produk fashion branded.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan terhadap topik penelitian, yakni *impulsive buying* pada produk fashion branded.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus yang memberikan panduan untuk menghitung ukuran sampel dengan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n_{min} = 10 \times \text{jumlah indikator}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Berdasarkan rumus ini, Maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah 97 responden.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut (Sujarweni, 2022) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau asli, yaitu responden atau informan yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti penyebaran kuesioner, pelaksanaan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), wawancara mendalam, maupun melalui panel responden kepada masyarakat Kota Semarang. Kuesioner ini dirancang

untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh *fear of missing out* (FoMo), *social proof*, dan *repurchase intention* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion branded.

2. Data Sekunder

Menurut (Sujarweni, 2022), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden. Data ini biasanya berasal dari berbagai dokumen atau publikasi seperti laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan, laporan resmi dari instansi pemerintah, artikel ilmiah, buku-buku teori, jurnal, majalah, dan sumber tertulis lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel akademik, data produk fashion branded, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembelian impulsif terhadap produk fashion branded.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan terhadap responden yang nantinya jawaban dari responden akan menentukan hasil dari penelitian. Kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan dibutuhkan dalam penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang nantinya kuesioner berisikan 5 butir pernyataan untuk mengetahui pendapat dan sudut pandang seseorang dalam menghadapi fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyon (2020) skala likert diterapkan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun suatu kelompok mengenai fenomena sosial.

Pernyataan yang ada pada kuesioner skala likert ini didasari pada indikator dari variabel yang akan diteliti. Indikator tersebut nantinya akan menjadi acuan dalam penyusunan item- item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian dari setiap jawaban dalam kuesioner skala likert dimulai dari jawaban sangat positif sampai dengan negatif seperti contoh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Ukuran Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tahapan-tahapan dari pengumpulan data kuesioner adalah sebagai berikut.:

- a. Peneliti membuat beberapa pernyataan mengenai variabel-variabel yang ingin diteliti menggunakan perhitungan skala likert 1-5.
- b. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden.
- c. Responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan dengan jawaban yang sebenar-benarnya dan sesuai dengan kondisi yang ada pada sehari-hari mereka.

- d. Peneliti mengumpulkan hasil jawaban kuesioner dari responden untuk diolah menggunakan perangkat lunak SPSS V.26.0 .
- e. Peneliti mengolah data yang telah didapat dengan bantuan perangkat lunak SPSS V.26,0.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Menurut Sinambela & Poltak, (2021) definisi variabel penelitian adalah karakteristik, nilai, atau sifat dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki perbedaan tertentu antar satu dengan lainnya, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh informasi yang relevan dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Adapun uraian dalam definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Repurchase Intention (Y1)	kecenderungan atau niat eksplisit seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari pemasok/merek yang sama di masa mendatang.	1. Preferential Interest 2. Transactional interest 3. Referential interest/word of mouth 4. Explanatory interest 5. Individual believe/intention	Likert 1-5
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	Perasaan cemas ketika seseorang khawatir tertinggal dari pengalaman atau peluang yang dirasakan orang lain, khususnya dalam aktivitas belanja online.	1. Kecemasan jika ketinggalan promosi/flash sale 2. Rasa takut melewatkan tren atau produk viral. 3. Dorongan untuk segera membeli agar tidak kehabisan 4. Ketergantungan pada notifikasi belanja/penawaran	Likert 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Social Proof</i> (X2)	Fenomena psikologis di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain dan menjadikan pengalaman sosial sebagai dasar pengambilan keputusan belanja.	1. Volume bukti sosial (jumlah ulasan/jumlah pembeli/jumlah pengikut) 2. Endorsement influencer dan figur publik 3. Sertifikasi penghargaan, & badge kepercayaan 4. Komunitas aktif (forum, grup pelanggan, <i>Q&A</i> aktif)	Likert 1-5
Impulsive Buying (Y2)	Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya yang didorong oleh rangsangan eksternal maupun internal.	1. Kecenderungan membeli tanpa perencanaan 2. Dorongan emosional saat berbelanja 3. Keinginan membeli karena pengaruh situasi 4. Reaksi cepat terhadap promosi/penawaran 5. Penyesalan setelah pembelian (post-purchase feeling)	Likert 1-5

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2021) uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner sudah sah atau valid digunakan dalam penelitian. Kuesioner disebut valid jika setiap pernyataan yang ada mampu menggambarkan atau mengukur aspek yang memang ingin diteliti. Dengan kata lain, validitas menguji sejauh mana instrumen kuesioner tersebut benar-benar mampu menangkap data sesuai dengan konsep atau variabel yang hendak diukur. Uji validitas terhadap instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas instrumen pada penelitian ini yakni berupa validitas tes dan angket.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS. Sehingga kita akan mengukur validasi data dengan melihat nilai signifikansinya. Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikansi (Signifikasi):

- 1) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka butir soal dinyatakan valid
- 2) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka butir soal dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2021), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26.0.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali, (2021), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas residual menjadi salah satu syarat utama agar hasil analisis regresi dapat dipercaya dan valid. Jika residual terdistribusi normal, maka model regresi dapat digunakan untuk membuat inferensi statistik yang akurat. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan teknik uji kolmogorov-smirnov. Hasil perhitungan dikonsultasikan pada tabel taraf kesalahan 5%. Apabila hasil hitung lebih besar dari taraf kesalahan 5% ($p > 0,05$), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk menentukan multikolinearitas yaitu dengan:

1) Nilai *Tolerance*

Nilai *Tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Besaran umum untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $< 0,10$.

2) Nilai VIF

Variance Infation Factor (VIF) Nilai Variance Infation Factor
(VIF) adalah faktor infasi penyimpangan baku kuadrat. Jika nilai VIF >10 maka terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas. Tetapi apabila nilai VIF

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variable dependen, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2021).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 26.0 Version.). Pengambilan keputusan dalam analisis ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi

< 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y : Variabel *Impulsive Buying*

β_1 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Social Proof*

β_2 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Fear Of Missing Out* (FoMo)

β_3 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Repurchase Intention*

X1 : Variabel *Fear Of Missing Out* (FoMo)

X2 : Variabel *Social Proof*

Y1 : Variabel *Repurchase Intention*

e1 : Residual 1

e2 : Residual

3.9.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji T-Test (Parsial)

Menurut Ghazali, (2021) uji beda t-test digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan yaitu dengan nilai signifikansi 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial. tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F statistik digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Tingkat signifikansi yang digunakan pada uji F adalah 0,05. Dalam pengujian hipotesis menggunakan statistik F, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2021) uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 200 responden masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen produk fashion branded. Kota Semarang dipilih karena memiliki pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup yang tinggi, terutama pada sektor perdagangan dan fashion. Masyarakatnya, khususnya kalangan muda dan pekerja milenial, cenderung mengikuti tren melalui media sosial yang menampilkan gaya hidup modern dan produk bermerek. Pengaruh social proof muncul dari kecenderungan meniru perilaku pembelian orang lain atau influencer, sedangkan *fear of missing out* (FOMO) mendorong keinginan membeli agar tidak tertinggal tren. Kedua faktor tersebut dapat memicu pembelian impulsif, sementara repurchase intention berperan dalam memperkuat keputusan untuk membeli kembali produk yang sama.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Berikut identitas responden penelitian ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	32,5
Perempuan	135	67,5
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa dari total 200 responden, terdapat 65 responden laki-laki (32,5%) dan 135

responden perempuan (67,5%). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen produk fashion branded di Kota Semarang adalah perempuan, yang cenderung lebih memperhatikan penampilan dan mengikuti tren fashion. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk fashion branded lebih dominan pada kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	51	25,5
21-30 Tahun	133	66,5
31-40 Tahun	11	5,5
>40 Tahun	5	2,5
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 133 orang (66,5%), diikuti oleh usia <20 tahun sebanyak 51 orang (25,5%), usia 31–40 tahun sebanyak 11 orang (5,5%), dan usia >40 tahun sebanyak 5 orang (2,5%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen fashion branded di Kota Semarang didominasi oleh generasi muda, khususnya kelompok milenial dan generasi Z, yang lebih aktif di media sosial serta lebih mudah terpengaruh oleh social proof dan FOMO dalam melakukan pembelian impulsif.

4.1.2 Analisis Pendapat Responden

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tanggapan masing-masing responden, dengan tujuan menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan ke dalam 5 kategori kelas interval, dan Mean digunakan untuk

melihat kecenderungan umum dari data, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{\pi}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = mean atau rata-rata

$\sum X$ = Jumlah seluruh nilai data

π = Jumlah data

$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 4. 3
Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel

Interval	Kode	Keterangan
1,00-1,79	STS	Sangat Rendah
1,80-2,59	TS	Rendah
2,60-3,39	CS	Cukup Rendah
3,40-4,19	S	Tinggi
4,20-5,00	SS	Sangat Tinggi

4.1.2.1 Hasil Penelitian Variabel FoMo (X1)

Penelitian ini menjelaskan Fear of Missing Out (FoMO) dengan 4 indikator yaitu

:

1. Kecemasan jika ditinggal promosi
2. Rasa takut melewatkan tren
3. Dorongan segera membeli

4. Ketergantungan notifikasi belanja

Hasil penelitian digambarkan pada table 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel FoMo (X1)

No	Indikator	Skor					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kecemasan jika ketinggalan promosi	4	2	45	99	50	3,95	Tinggi
2	Rasa takut melewati tren	5	4	48	85	58	3,94	Tinggi
3	Dorongan segera membeli	4	2	42	94	58	4,00	Tinggi
4	Ketergantungan notifikasi belanja	5	0	38	100	57	4,02	Tinggi
Total							3,97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden ini memiliki FoMO yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan kategori indkes yang tinggi baik secara data maupun indikator parsial

4.1.2.2 Hasil Penelitian Variabel *Social Proof* (X2)

Penelitian ini menjelaskan Variabel *Social Proof* dengan 4 indikator yaitu :

1. Volume Bukti Sosial
2. Endorsement influencer
3. Sertifikasi penghargaan & Badge kepercayaan
4. Komunitas aktif

Hasil penelitian digambarkan pada table 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Social Proof* (X2)

No	Indikator	Skor					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Volume bukti sosial	3	6	47	92	52	3,98	Tinggi
2	Endorsment influencer	4	3	44	96	53	4,00	Tinggi
3	Sertifikasi penghargaan & Badge kepercayaan	5	2	40	98	55	4,04	Tinggi
4	Komunitas aktif	2	5	42	90	61	4,07	Tinggi
Total							4,02	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden ini memiliki Social Proof yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan kategori indeks yang tinggi baik secara data maupun indikator parsial

4.1.2.3 Hasil Penelitian Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Penelitian ini menjelaskan Variabel *Impulsive Buying* dengan 5 indikator yaitu :

1. Kecenderungan membeli tanpa perencanaan
2. Dorongan emosional saat berbelanja
3. Keinginan membeli karena pengaruh situasi
4. Reaksi cepat terhadap promosi/penawaran
5. Penyesalan setelah pembelian (post-purchase feeling)

Hasil penelitian digambarkan pada table 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying* (Y)

No	Indikator	Skor					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kecenderungan membeli tanpa perencanaan	3	4	46	91	56	4,03	Tinggi
2	Dorongan emosional saat berbelanja	2	5	44	95	54	4,04	Tinggi
3	Keinginan membeli karena pengaruh situasi	4	3	41	96	56	4,04	Tinggi
4	Reaksi cepat terhadap promosi/penawaran	3	2	43	97	55	4,06	Tinggi
5	Penyesalan setelah pembelian (post-purchase feeling)	5	4	40	94	57	4,03	Tinggi
Total							4,04	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden ini memiliki Impulsive Buying yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan kategori indeks yang tinggi baik secara data maupun indikator parsial

4.1.2.4 Hasil Penelitian Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Penelitian ini menjelaskan Variabel Impulsive Buying dengan 5 indikator yaitu :

1. Preferential interest
2. Transactional interest
3. Referential interest / word of mouth
4. Explanatory interest

5. Individual belief / intention

Hasil penelitian digambarkan pada table 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (Z)

No	Indikator	Skor					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Preferential interest	4	2	45	90	59	4,07	Tinggi
2	Transactional interest	3	5	44	91	57	4,04	Tinggi
3	Referential interest / word of mouth	2	4	46	89	59	4,06	Tinggi
4	Explanatory interest	3	3	42	96	56	4,05	Tinggi
5	Individual belief / intention	2	4	41	93	60	4,08	Tinggi
Total							4,06	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden ini memiliki Repurchase Intention yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan kategori indeks yang tinggi baik secara data maupun indikator parsial

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Pearson Product Moment* dimana ketika signifikansi masing-masing item kuesioner lebih besar dari r tabel sebesar 0,1388 maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dari ke 4 variabel yang terdapat dikuesioner yang diberikan kepada 200 responden:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	P Value	Keterangan
<i>Fear of Missing out</i> (FoMo) (X1)	1	0,845	0,1388	0,000	Valid
	2	0,882	0,1388	0,000	Valid
	3	0,880	0,1388	0,000	Valid
	4	0,858	0,1388	0,000	Valid
<i>Social Proof</i> (X2)	1	0,851	0,1388	0,000	Valid
	2	0,851	0,1388	0,000	Valid
	3	0,850	0,1388	0,000	Valid
	4	0,641	0,1388	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	1	0,773	0,1388	0,000	Valid
	2	0,705	0,1388	0,000	Valid
	3	0,744	0,1388	0,000	Valid
	4	0,733	0,1388	0,000	Valid
	5	0,668	0,1388	0,000	Valid
	1	0,653	0,1388	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	P Value	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	2	0,669	0,1388	0,000	Valid
	3	0,783	0,1388	0,000	Valid
	4	0,787	0,1388	0,000	Valid
	5	0,819	0,1388	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel independen dan variabel dependen, Tiap butir item pertanyaan dalam kuesioner tersebut terbukti memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,1388 atau p value $< 0,5$, sehingga butir-butir item kuesioner tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah kuesioner tersebut bisa digunakan dalam penelitian, pengujian yang dilakukan tidak hanya validitas tetapi juga reliabilitas (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan pada item-item yang telah diuji validitasnya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
FoMo (X1)	0,889	Reliabel
<i>Social Proof</i> (X2)	0,808	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,771	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0,798	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner pada seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $> 0,60$

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal penting karena menjadi asumsi dasar dalam banyak uji statistik, seperti regresi linier. Jika data berdistribusi normal, maka hasil analisis dapat dipercaya dan mewakili populasi dengan baik.. Berikut adalah komponen utama dari uji asumsi klasik:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas 1	0,149	$>0,05$	Normal
Uji Normalitas 2	0,129	$>0,05$	Normal

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas 1 dan 2 masing-masing sebesar 0,149 dan 0,129 yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data telah terdistribusi dengan normal, sehingga model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji normalitas.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara dua variabel independen dalam sebuah mode regresi linier berganda. Untuk

mengetahui apakah terjadi multikolinearitas pada sebuah model regresi linier, dapat dilihat berdasarkan pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Nama Uji	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Multikolinearitas 1			
FoMo (X1)	0,368	2,714	≠ Multikolinearitas
<i>Social Proof</i> (X2)	0,368	2,714	≠ Multikolinearitas
Multikolinearitas 2			
FoMo (X1)	0,368	2,715	≠ Multikolinearitas
<i>Social Proof</i> (X2)	0,335	2,985	≠ Multikolinearitas
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,768	1,302	≠ Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini karena tiap-tiap variabel independen pada model regresi 1 dan 2 memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari uji multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji apakah variabel bebas penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel residual (variabel pengganggu). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* dimana jika nilai Sig. > 0,05

maka disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji Heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nama Uji	Hasil	Syarat	Kesimpulan
Multikolinearitas 1			
FoMo (X1)	0,234	>0,05	≠ Heteroskedastisitas
<i>Social Proof</i> (X2)	0,820	>0,05	≠ Heteroskedastisitas
Multikolinearitas 2			
FoMo (X1)	0,702	>0,05	≠ Heteroskedastisitas
<i>Social Proof</i> (X2)	0,887	>0,05	≠ Heteroskedastisitas
<i>Repurcashe Intention</i> (Y2)	0,133	>0,05	≠ Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel >0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Path analysis atau analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menaksir pengaruh kuasalitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum teori. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 26, maka diperoleh hasil regresi antara variabel FoMo (X1), *Social Proof* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y1) sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

	Standardized Coefficients (Beta)	p value
FoMo (X1)	0,032	0,758
<i>Social Proof</i> (X2)	0,456	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = B_1X_1 + B_2X_2 + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai B_1 sebesar 0,032 dan B_2 sebesar 0,456, sehingga persamaan regresi menjadi:

$$Y_1 = 0,032X_1 + 0,456X_2 + e_1$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien Beta sebesar 0,456 menunjukkan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh sosial, seperti ulasan positif, rekomendasi influencer, atau testimoni konsumen lain, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli kembali produk fashion branded tersebut. *Social Proof* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.

a. Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 26, maka diperoleh hasil regresi antara variabel FoMo (X1), *Social Proof* (X2) dan *Repurchahse Intention* (Z) terhadap Kepuasan Kerja (Y2) sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

	Standardized Coefficients (Beta)	P value
FoMo (X1)	-0,069	0,418
<i>Social Proof</i> (X2)	0,481	0,000
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0,370	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Model persamaan regresi pada model kedua dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3Z + e_2$$

Hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien Standardized (Beta) yaitu

$B_1 = -0,069$, $B_2 = 0,481$, dan $B_3 = 0,370$, sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y_2 = -0,069X_1 + 0,481X_2 + 0,370Z + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka masing-masing koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien Beta sebesar 0,481 menunjukkan bahwa Social Proof memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap Kepuasan Kerja. Hal ini berarti pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari orang lain atau testimoni positif, dapat secara

signifikan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian produk *fashion branded*.

2. Nilai koefisien Beta sebesar 0,370 menunjukkan bahwa Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja. Dengan kata lain, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja produk fashion branded. Repurchase Intention menjadi variabel pendukung yang cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan kerja konsumen.

4.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Uji t juga digunakan untuk menunjukkan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t dapat dilakukan dengan menguji nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel dalam output regresi menggunakan SPSS 26 dengan tingkat signifikansi 0,05 (=5%). Jika nilai signifikansi melebihi, hipotesis ditolak; jika nilai signifikansi lebih kecil dari, maka hipotesis diterima. Berikut hasil uji t:

1. Uji t untuk FoMO (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa $\beta = 0,035$, $t = 0,308$, dan $\text{Sig} = 0,758$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap

Repurchase Intention. Artinya, perasaan takut tertinggal tren (FOMO) tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk fashion branded.

2. Uji t untuk Social Proof (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y1)

Nilai t untuk Social Proof (X2) $\beta = 0,543$, $t = 4,435$, dan $Sig = 0,000$, yang menunjukkan bahwa Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan kata lain, pengaruh sosial dari orang lain atau influencer menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk fashion branded.

3. Uji t untuk FoMO (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y2)

Hasil uji t menunjukkan nilai negatif dan tidak signifikan untuk FoMO (X1) $\beta = -0,074$, $t = -0,811$, dan $Sig = 0,418$, yang berarti FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan FOMO, hal tersebut tidak secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif.

4. Uji t untuk Social Proof (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y2)

Nilai t untuk Social Proof (X2) tinggi dan signifikan $\beta = 0,558$, $t = 5,365$, dan $Sig = 0,000$, sehingga Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Artinya, dorongan sosial dari lingkungan sekitar atau influencer dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

5. Uji t untuk Repurchase Intention (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y2)

Nilai t untuk *Repurchase Intention* (Z) $\beta = 0,360$, $t = 6,237$, dan Sig = 0,000 signifikan, yang menunjukkan bahwa Repurchase Intention berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Hal ini berarti semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T (Parsial)

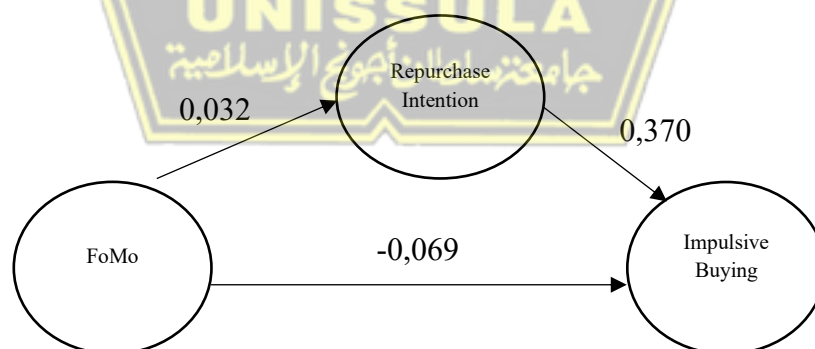
Hip	Regresi	β	Standart Error	t	P. Value	Ket
Hip 1	$X_1 \rightarrow Y_1$ (FoMO $\rightarrow$ Repurchase Intention)	0,035	0,113	0,308	0,758	Ditolak
Hip 2	$X_2 \rightarrow Y_1$ (Social Proof $\rightarrow$ Repurchase Intention)	0,543	0,122	4,435	0,000	Diterima
Hip 3	$X_1 \rightarrow Y_2$ (FoMO $\rightarrow$ Impulsive Buying)	- 0,074	0,092	- 0,811	0,418	Ditolak
Hip 4	$X_2 \rightarrow Y_2$ (Social Proof $\rightarrow$ Impulsive Buying)	0,558	0,104	5,365	0,000	Diterima
Hip 5	$Y_1 \rightarrow Y_2$ (Repurchase Intention $\rightarrow$ Impulsive Buying)	0,360	0,058	6,237	0,000	Diterima

4.3.3 Uji Sobel (Uji Mediasi)

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) didalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisa regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi

untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori dan yang dapat dilakukan oleh analisis jalur dengan menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel (Ghozali, 2018).

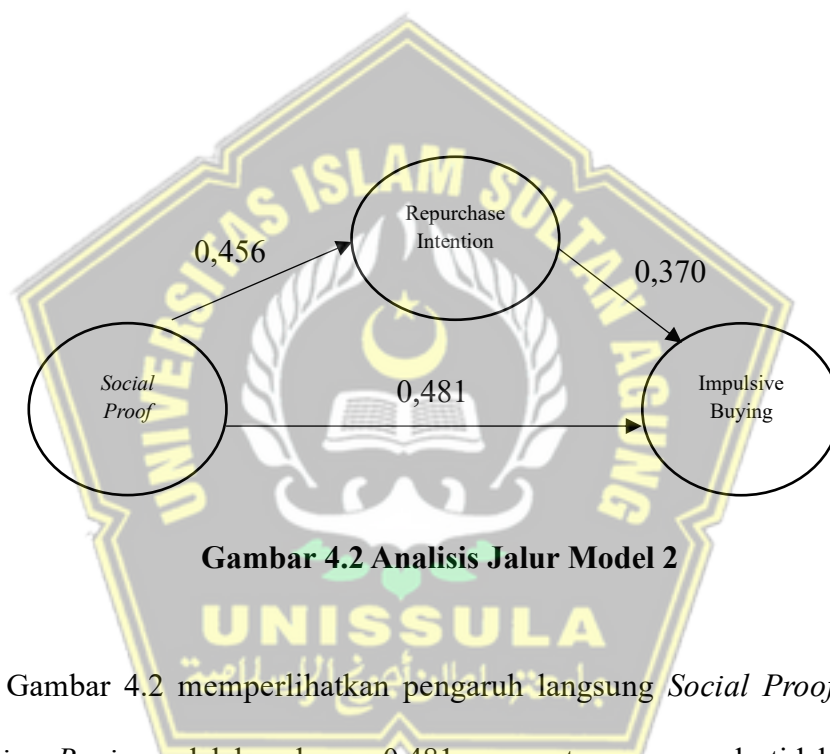
Hubungan langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung terjadi apabila ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan menentukan hasil perkalian antara nilai standardized variabel independent ke variabel mediasi dengan variabel mediasi ke variabel dependen. Apabila koefisien path regresi hasil perhitungan secara tidak langsung lebih besar dari perhitungan langsung maka kesimpulannya variabel mediasi mampu menjelaskan variabel dependen artinya mediasi diterima (ada mediasi), begitu sebaliknya.



Gambar 4.1 Analisis Jalur Model 1

Gambar 4.1 memperlihatkan pengaruh langsung FoMo Terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar -0,069, sementara pengaruh tidak langsung

melalui *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,032 \times 0,370 = 0,01184$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung FoMo Terhadap *Impulsive Buying*. Dengan hasil ini maka disimpulkan *Repurchase Intention* mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh FoMo Terhadap *Impulsive Buying*.



Gambar 4.2 Analisis Jalur Model 2

Gambar 4.2 memperlihatkan pengaruh langsung *Social Proof* Terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 0,481, sementara pengaruh tidak langsung melalui *Repurchase Intention* adalah sebesar $0,456 \times 0,370 = 0,16872$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung *Social Proof* Terhadap *Impulsive Buying*. Dengan hasil ini maka disimpulkan *Repurchase Intention* Tidak mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *Social Proof* Terhadap *Impulsive Buying*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen produk fashion branded di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Konsumen cenderung terdorong oleh keinginan sesaat untuk mengikuti tren, namun tidak selalu mempertahankan minat untuk membeli kembali produk tersebut setelah pembelian pertama. Kondisi ini menggambarkan perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada tren jangka pendek dibandingkan loyalitas terhadap merek tertentu.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa FoMO lebih berperan dalam menimbulkan dorongan awal untuk membeli, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat membeli ulang. Fenomena ini dapat dijelaskan karena konsumen fashion branded sering mencari variasi dan pengalaman baru dari berbagai merek, sehingga meskipun mereka terdorong membeli karena tren yang sedang viral, niat untuk membeli ulang produk yang sama tidak selalu muncul. Dalam industri fashion, keinginan untuk tampil berbeda dan mengikuti tren yang berubah cepat membuat FoMO hanya memiliki efek sementara.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Daulay dan Rahma (2025) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak selalu berkaitan langsung dengan pembelian ulang karena pengaruh

FoMO lebih kuat pada perilaku spontan. Sementara itu, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Hussain (2023) menunjukkan bahwa FoMo berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. FoMo menimbulkan rasa urgensi karena takut melewatkan penawaran, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Jika pengalaman pertama memuaskan, hal tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun FoMo dapat menimbulkan ketertarikan awal terhadap suatu produk fashion branded, pengaruhnya terhadap Repurchase Intention tidak terlalu besar. Faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pembelian sebelumnya, dan pengalaman merek yang konsisten lebih berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang dibandingkan sekadar dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal tren.

4.4.2 Pengaruh Social Proof Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Proof memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya, semakin tinggi pengaruh sosial dari lingkungan sekitar atau figur publik seperti influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion branded. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial dan validasi dari orang lain menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dalam dunia fashion, pengakuan sosial berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Konsumen yang melihat banyak orang lain menggunakan produk serupa atau menerima rekomendasi dari figur publik akan merasa lebih percaya diri untuk membeli kembali produk tersebut. Efek ini memperkuat posisi merek di benak konsumen karena dianggap memiliki kualitas dan prestise yang diakui secara sosial. Selain itu, keberadaan ulasan positif, testimoni, atau tren di media sosial turut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengulangi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rizky, M. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara indikator social proof, seperti testimoni, rating, dan user generated content (UGC), dengan repurchase intention. Semakin kuat social proof yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan dalam studi kuantitatif pada platform e-commerce dan Instagram. Hal serupa diungkapkan oleh N.L. Fikriah (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh social proof terhadap repurchase intention sering kali dimediasi oleh brand trust dan customer satisfaction, di mana social proof meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang.

Dengan demikian, *Social Proof* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong Repurchase Intention pada konsumen produk fashion branded di Kota Semarang. Kepercayaan yang terbentuk dari pengaruh sosial memberikan dampak jangka panjang karena menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

4.4.3 Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo) Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian konsumen merasakan dorongan emosional untuk tidak tertinggal tren, hal tersebut tidak selalu memicu tindakan pembelian impulsif. Banyak konsumen yang lebih rasional dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan faktor harga, kebutuhan, serta kualitas produk sebelum membeli produk fashion branded. Dengan demikian, dorongan emosional dari FoMO tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian spontan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen produk fashion branded di Kota Semarang sudah mulai memiliki tingkat kesadaran dan kontrol diri yang lebih tinggi dalam berbelanja. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial atau tren viral semata. Konsumen dengan tingkat literasi digital dan kesadaran gaya hidup yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga efek FoMO terhadap pembelian impulsif menjadi lemah.

Temuan ini berbeda dengan penelitian S.Hussain (2023) serta Soleha dan Sagir (2024) yang menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, hasil penelitian ini justru mengindikasikan bahwa meskipun FoMO hadir, tidak semua individu meresponsnya dengan tindakan pembelian spontan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor budaya konsumsi dan kesadaran keuangan yang lebih tinggi di kalangan masyarakat perkotaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO bukan merupakan faktor utama yang memicu impulsive buying pada konsumen produk fashion

branded di Kota Semarang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan rasionalitas dan nilai produk dibandingkan sekadar mengikuti tren sesaat, yang menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian yang lebih terencana.

4.4.4 Pengaruh Social Proof Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Proof memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini berarti bahwa pengaruh sosial dari teman, influencer, maupun media sosial dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Konsumen yang sering melihat figur publik atau orang lain membeli produk fashion branded cenderung terdorong untuk ikut membeli, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak menjadi kebutuhan utama.

Fenomena ini terjadi karena Social Proof menciptakan tekanan sosial dan dorongan emosional yang kuat untuk berperilaku sama dengan kelompok sosialnya. Dalam industri fashion, keinginan untuk tampil trendi dan diterima oleh lingkungan sosial menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Selain itu, strategi pemasaran digital yang menonjolkan testimoni atau ulasan positif turut memperkuat kepercayaan dan keinginan membeli secara cepat.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Do dan Vo (2021) yang menjelaskan bahwa Social Proof memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce dan media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rinonce dan W. Ariesty (2024) yang menyatakan bahwa social proof memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen, khususnya pada platform social commerce. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberadaan indikator sosial dalam platform digital mampu memperkuat pengaruh social proof dalam mendorong keputusan dan kecenderungan pembelian konsumen..

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Social Proof berperan penting dalam memicu impulsive buying pada konsumen produk fashion branded. Semakin tinggi tingkat paparan terhadap pengaruh sosial di media digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk penyesuaian diri dengan tren sosial.

4.4.5 Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Repurchase Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion branded tersebut. Repurchase Intention mencerminkan adanya kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif sebelumnya terhadap suatu merek cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian spontan. Mereka merasa sudah mengenal kualitas dan reputasi produk tersebut, sehingga keputusan membeli kembali dapat terjadi tanpa proses evaluasi panjang. Dalam dunia fashion, hal ini sering terjadi pada merek yang telah membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas, pelayanan, serta citra yang kuat.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian S.Obukhovich (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan dan niat membeli ulang konsumen dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif, terutama pada lingkungan digital. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian sebelumnya lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang sama di kesempatan berikutnya, bahkan secara tidak terencana.

Dengan demikian, Repurchase Intention menjadi faktor yang memperkuat pembelian impulsif karena menciptakan perasaan aman dan percaya pada merek. Konsumen tidak lagi mempertimbangkan secara rasional karena mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya, sehingga pembelian impulsif dapat terjadi secara alami.

4.4.6 Peran Mediasi Repurchase Intention dalam Hubungan *Fear Of Missing Out (FoMo)* dan *Social Proof* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa pengaruh langsung FoMO terhadap Impulsive Buying sebesar -0,069, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Repurchase Intention sebesar 0,01184. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention mampu memediasi hubungan antara FoMO dan Impulsive Buying. Hal ini berarti bahwa meskipun FoMO tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif, melalui peningkatan niat membeli ulang, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa takut tertinggal tren dapat terdorong untuk membeli ulang produk fashion branded sebagai bentuk kompensasi terhadap rasa kehilangan sosial. Ketika dorongan FoMO disertai

dengan pengalaman positif terhadap produk sebelumnya, niat membeli ulang meningkat dan akhirnya memicu perilaku impulsif. Dengan demikian, Repurchase Intention menjadi jembatan psikologis yang memperkuat pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif.

Sementara itu, hasil analisis pada Social Proof menunjukkan bahwa pengaruh langsung terhadap Impulsive Buying sebesar 0,481, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Repurchase Intention sebesar 0,16872. Nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, sehingga Repurchase Intention tidak mampu menjadi variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara langsung mampu memicu pembelian impulsif tanpa harus melalui niat pembelian ulang.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Do dan Vo (2021) yang menyatakan bahwa Social Proof berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform digital. Sementara hasil untuk mediasi FoMO selaras dengan penelitian Wibowo et al. (2025) dan Rinonce dan Jannah (2025) yang menyebutkan bahwa dorongan FoMO dapat meningkatkan pembelian impulsif secara tidak langsung melalui peningkatan keterikatan emosional terhadap produk. Dengan demikian, Repurchase Intention terbukti hanya memediasi sebagian hubungan antara FoMO dan Impulsive Buying, sedangkan pengaruh Social Proof terhadap Impulsive Buying bersifat langsung dan lebih dominan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Dampak Social Proof dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Repurchase Intention sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Fashion Branded di Kota Semarang*”, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
5. *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
6. *Repurchase Intention* mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran yang terkait dengan relasi antara *Social Proof*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Repurchase Intention* kepada *Impulsive Buying*

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi FOMO marketing seperti promosi terbatas waktu untuk meningkatkan niat beli ulang dan pembelian impulsif.
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengelola kampanye berbasis FOMO dan social proof secara etis agar tidak menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen.

5.3 Kelemahan dan Agenda Penelitian

Kelemahan dan agenda dari penelitian ini adalah:

1. Kurangnya variabel dalam penelitian ini seperti trust atau brand image sehingga kurang menyeluruh. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel untuk memperluas model penelitian.
2. Respondan dalam penelitian ini hanya mencakup satu kota saja sehingga diharapkan responden penelitian selanjutnya dapat memperluas ke wilayah lain agar hasilnya lebih representatif.

3. Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dalam hal eksplor mengenai perilaku dan emosional sehingga diperlukan penelitian lanjutan menggunakan metode eksperimen untuk menguji secara langsung pengaruh emosional terhadap perilaku impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce (Studi pada mahasiswa)*. Jurnal Sumber Riset. [STIE Trianandra Journal](#)
- JUMMA45. (2024). *Analisis 5 Tahapan Proses Keputusan Pembelian* (artikel). Jurnal Univ45 Surabaya. [Jurnal Universitas 45 Surabaya](#)
- Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (monograf/ebook). Repository IPWIJA. [IPWija Repository](#)
- Solomon, dkk. (terkompilasi dalam artikel-review 2024). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (review teori & aplikasi). ResearchGate. [ResearchGate](#)
- Hermawan, I. G. N. W. (2025). *Jurnal Ilmiah M-Progress: Keputusan Pembelian dan Faktor-faktornya*. Universitas Suryadarma. [Universitas Suryadarma Journal](#)
- IJABO (2024). *Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the E-commerce in Indonesia* (artikel). International Journal of Applied Business & Operations. [Ijabo](#)
- Truong Hong-Ngoc. *Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model*. SEARCH Journal of Media and Communication Research, 2025. ([Taylor's FSLM Journals](#))
- Asharinnisa Salsabila & Budi Prasetyo. *The Effect of S-Commerce TikTok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior: A Study with Signaling Theory*. Journal of Advances in Information Systems and Technology, 2024. ([Jurnal UNNES](#))
- Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025. ([ScienceDirect](#))
- (Opsional tambahan) Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce TikTok Shop. The Manager Review, 2024. ([Ejournal Universitas Bengkulu](#))
- Studi lokal tentang FoMO di Semarang (contoh: Hubungan antara FoMO dan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop di SMA Negeri 10 Semarang, 2023) ([Publikasi Unitri](#))

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality & Behavior* (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Amelia, Y., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Peran Fomo dalam Perilaku Konsumen Terhadap Pembentukan Keputusan Konsumtif Perspektif QS Al Hadid*. *Ayat*, 20, 2(3), 470–479. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.180>
- Amirullah. (2018). *Pengantar Manajemen: Fungsi-Proses-Pengendalian*. Mitra Wacana Media.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Azriani, Z., Harianto, & Nuryantono, N. (2008). Peranan Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sumatera Barat. *Forum Pascasarjana*, 31(3), 173–188.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Vol. 13). Pustaka Pelajar.
- Daulay, A. P. E., & Rahma, T. I. F. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan*. 7(4).
- Do, K.-M., & Vo, V.-T. (2021). *THE ROLE OF SOCIAL PROOF, TRUST, AND CUSTOMER TRAITS TOWARDS THE CONSUMERS' ONLINE IMPULSE BUYING ON LIVE-STREAM BROADCASTING PLATFORM - THE CASE OF FACEBOOK LIVE IN VIETNAM*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Winiard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fahmi An Naafi, Fikri Aditya Pratama, Fauzan Dwicah Saputra, Gilang Satria Mahardhika, I. S. (2024). *Analisis Kepuasan Pengguna Website Sintap Unama Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*. 2(5), 15–23. <https://doi.org/10.33998/jms.2023.3.2.1409>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Kato, T., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2024). Urban , Planning and Transport Research Side effects of city branding: Differences in brand image and

- loyalty factors from the perspective of residents in 21 Japanese cities. *Urban, Planning and Transport Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2024.2403382>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING: (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Jurnal Psikologi*, 10(1).
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Sinambela, A., & Poltak, L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif—Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics*, 5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (p. 346). Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R%D. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R%D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Kencana.
- Wibowo, S. J. K., Chrismaadi, H. F., & Palupi, R. (2025). *Analisis Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa*. 1(2).
- Wicaksono, A. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Garudhawaca.

