

**PENINGKATAN *IMPULSIVE BUYING* PADA *EVENT* HARBOLNAS SHOPEE MELALUI  
FOMO DAN *HEDONIC SHOPPING*****Dedi Andriansah\***  
**Senny Handayani Suarsa**  
**Bambang Triputranto**D4 Manajemen Perusahaan, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Logistik dan Bisnis  
Internasional,

Jl. Sariasih No.54 Sarijadi Bandung 40151

Email: [dediandriansah33@gmail.com](mailto:dediandriansah33@gmail.com)\*, [sennyhandayani@ulbi.ac.id](mailto:sennyhandayani@ulbi.ac.id), [bambangtriputranto@ulbi.ac.id](mailto:bambangtriputranto@ulbi.ac.id)

\*penulis penanggung jawab

Diterima 17 Agustus 2023, direvisi 30 Agustus 2023, disetujui 20 September 2023

**ABSTRAK**

Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana FoMO dan *Hedonic Shopping* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di *platform* belanja *online* shopee selama *harbolnas* atau *12.12 sale*. Data survei dikumpulkan dari mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional sebagai subjek studi. Melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggali informasi tentang gambaran FoMO dan *Hedonic Shopping* selama *Harbolnas*, serta dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying*. data yang digunakan peneliti data primer dan data sekunder. Dengan populasi berjumlah 2.711 orang, namun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 350 orang dengan teknik *sampling purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan indikasi dampak yang positif dan substansial antara FoMO dan *Impulsive Buying* selama *Harbolnas*. Selain itu, bahwa *shopping hedonic* memiliki indikasi positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana selama *Harbolnas*. Implikasi dari penelitian mengatakan bahwa FoMO dan *shopping hedonic* memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian impulsif di *platform* belanja *online* Shopee selama Hari Belanja *Online* Nasional (*Harbolnas*).

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out* (FoMO), Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS), *Hedonic Shopping*, *Impulsive Buying*, Shopee

**JEL:** G41; L81; M31

**ABSTRACT**

*What this research does is to evaluate how FoMO and Hedonic Shopping influence impulsive buying decisions on shopee online shopping platforms during the harbolnas or 12.12 sale. Survey data collected from students of the Universitas Logistik dan Bisnis Internasional as the subject of study. Through the Structural Equation Modeling (SEM) method with a quantitative approach, this research digs information about the picture of FoMO and Hedonic Shopping during Harbolnas, as well as its impact on impulsive buying behavior. With a population of 2,711 people, however, the sample number used is 350 people with purposive sampling techniques. This research produces indications of a positive and substantial impact between FoMO and Impulsive Buying during Harbolnas. Besides, that Shopping Hedonic has positive and significant indications against impulsive buying during the Harbolnas. Implications of the study say that FoMO and Hedonic Shopping have a substantial influence on impulsive purchasing decisions on Shopee's online shopping platform during National Online Shopping Day (Harbolnas).*

**Keywords:** *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS), *Impulsive Buying*, Shopee

**JEL:** G41; L81; M31

**DOI:** <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak signifikan pada transaksi belanja secara *online* di Indonesia. Penetrasi internet yang semakin tinggi dan jumlah pengguna internet yang

semakin bertambah menunjukkan potensi pasar yang besar bagi bisnis *online*. Dalam hal ini, perdagangan elektronik telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online*. Shopee menjadi *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebuah peninjauan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet meningkat setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berbelanja secara *online*.

Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh pengguna perempuan. Harbolnas merupakan acara tahunan yang diadakan pada tanggal 12 Desember (Adhitya, 2019). Pada acara ini, berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menawarkan diskon, potongan harga, dan berbagai promosi menarik kepada konsumen. Harbolnas atau “Hari belanja online nasional” menjadi ajang yang banyak diminati oleh konsumen, dengan Shopee berhasil menarik minat konsumen dengan presentase pengguna tertinggi pada tahun 2022. Engel dalam (Liu, 2017) menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi hasil pembelian.

Dalam konteks ini, muncul konsep FoMO dan *Hedonic Shopping* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (J.McGinnis, 2020). Ketakutan melewatkan momen penting yang dialami oleh diri sendiri atau orang lain yang tidak dapat dihadiri secara fisik disebut FoMO. Ini diungkapkan melalui keinginan untuk terus terlibat dengan aktivitas orang lain melalui internet dan media sosial. (Setiawati, T., & Feby, 2021). FoMO dapat memicu keinginan seseorang untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui dunia maya (Hayran & Anik, 2021). Namun, FoMO juga dapat menyebabkan seseorang mengabaikan aktivitas dunia nyata dan menjadi terlalu terfokus pada dunia maya (Palilati, 2021) Indikator yang digunakan untuk mengukur FoMO adalah *Trait-FoMO* dan *State-FoMO* (Oberst et al., 2017).

Dikemukakan Kuo & Yen dalam (Mindarti et al., 2020) bahwa individu yang memperlihatkan pandangan positif terhadap suatu tindakan cenderung lebih mungkin untuk melaksanakan perilaku khusus. *Hedonic Shopping* mengacu pada pandangan bahwa kesenangan dan kebahagiaan adalah hal yang utama bagi manusia (Rahmasari et al., 2021). Pandangan ini sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli berbagai jenis hiburan, terutama pada generasi muda yang berstatus *social-economic* menengah ke atas. Kebutuhan finansial berperan penting dalam mendukung perilaku hedonisme, karena memerlukan dana tambahan untuk memenuhi keinginan akan kesenangan, fantasi, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja (Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Impulsive buying* ditandai dengan seseorang tiba-tiba melihat suatu barang dan merasa ingin membelinya, yang menyebabkan keputusan pembelian dilakukan secara segera (Runnada, 2022). Terdapat lima pengukuran *impulsive buying*, yaitu *The urge to buy, the pleasure of shopping, the availability of time, the disponibility of money, and the tendency to buy impulsively*. Konsumen mungkin merespons pengaruh internal dan eksternal secara afektif, kognitif, atau keduanya.

Dengan demikian, dua faktor utama yang mempengaruhi apakah konsumen melakukan pembelian impulsif adalah faktor afektif dan kognitif (Dea Tri, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan, mengevaluasi produk yang dipilih, dan memberikan tanggapan terhadap produk tersebut (Nur Hajjah, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selama Harbolnas, perilaku pembelian konsumen cenderung menjadi lebih impulsif (Kurniawan, 2021). FoMO dan *Shopping hedonic* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulsif (Çelik et al., 2019).

Penelitian ini memberikan kebaruan dalam konteks hubungan antara FoMO dan *Hedonic Shopping* dengan *Impulsive Buying* selama Harbolnas pada *platform e-commerce* Shopee. Dengan fokus pada kelompok mahasiswa.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif melalui survei terhadap pengguna Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Survei ini bermaksud untuk memberikan representasi tentang apa yang dipikirkan atau dilaporkan oleh responden (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu FoMO dan *Hedonic Shopping* dan variabel terikatnya yaitu *Impulsive Buying*. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang telah dibuat dengan alat ukur dan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*.

*Non-probability purposive sampling* menjadi teknik sampling dalam penelitian ini, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Fauji, 2021). Jumlah populasi yang sudah diketahui mempermudah proses pengambilan sampel dari mahasiswa aktif Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dengan menggunakan rumus Yamane.

Sebagai hasilnya, peneliti berhasil mendapatkan 350 responden sebagai sampel penelitian. Dalam analisis data, beberapa pengujian dilakukan, seperti *Outer Model* yang mencakup *convergent validity*, *AVE*, *Cronr Loading*, *Composit Reliability*, dan *Inner Model* yang berisi Model Struktural, hasil analisis Model, Hasil *R-square*, dan *Prediktive Relevance*. Semua pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan fitur-fitur yang diaktifkan, seperti memastikan Data Group harus Complete, menggunakan *Path Coefficients* pada *Inner Model*, dan *Outer Weight/ Loadings* pada *Outer Model*. Selain itu, *Constructs* juga dievaluasi dari *R-Square*, dan peneliti menonaktifkan *Highlight Paths* dalam analisisnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penulis telah melakukan menyebar kuesioner untuk menguji terlebih dahulu kepada 30 responden agar mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner bersifat valid atau tidak dan hasil yang didapat bahwa dari 30 responden pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping* dan *Impulsive Buying* Valid. Kualitas suatu pengukuran dianggap baik jika secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2020), tes keandalan digunakan untuk menilai kemampuan relatif hasil pengukuran. Variabel dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan  $\alpha > 0,60$ . Penelitian ini, menyatakan bahwa variabel *FoMO* memiliki nilai  $r$  hitung sebesar 0,765, variabel *Hedonic Shopping* memiliki nilai  $R$  yang diperhitungkan sebesar 0,889, dan variabel *Impulsive Buying* memiliki  $r$  nilai yang diukur sebesar 0,701. Menurut nilai-nilai ini, semua variabel penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

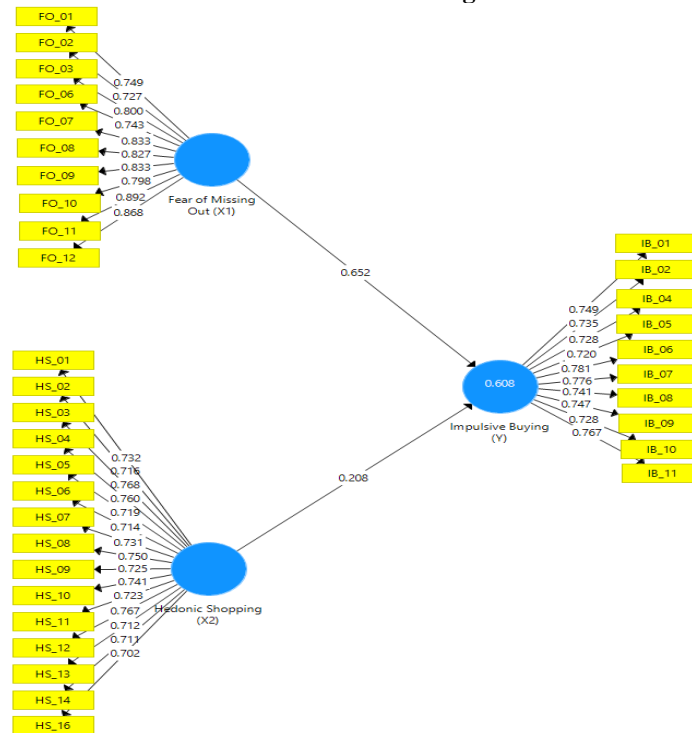
### 2. Hasil Uji Outer Model

#### a. Convergent Validity

Berikut merupakan hasil uji model pengukuran menggunakan program smartPLS 3.0. Indikator dianggap memenuhi *convergen validity* dengan baik apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Dalam uji *convergen validity* peneliti melakukan tiga kali pengujian dimana pada pengujian pertama indikator FO\_4, FO\_5, HS\_15, HS\_17 dan IB\_12 di eliminasi agar menjadi valid, didalam pengujian kedua indikator yang di eliminasi yaitu indikator IB\_03 dan dalam pengujian ke tiga data dikatakan valid semua karena sudah memenuhi ketentuan *convergent validity* yaitu melebihi  $>0,7$ .

Gambar 1 menunjukkan hasil data setelah dilakukan eliminasi dan penghitungan ulang. Nilai indikator yang sebelumnya dibawah batas 0.7 sudah dieliminasi dan seluruh data yang ditampilkan pada *Loading Factor* di atas merupakan data yang dapat dinyatakan sudah melebihi batas sesuai dengan kriteria yang ada pada tabel *rules of thumb*.

**Gambar 1**  
**Model Outer Loading**



**b. Discriminant Validity (AVE) dan Composite Reliability**

*Discriminant Validity* dapat dievaluasi menggunakan metode AVE, dengan kriteria bahwa setiap indikator harus memiliki nilai AVE > 0,5 agar dianggap valid. Untuk memastikan *Composite Reliability* dari setiap variabel memenuhi syarat, nilai *Composite Reliability* harus > 0,7.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Discriminant Validity (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0.654	Valid
<i>Hedonic Shopping(X2)</i>	0.535	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.559	Valid

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0.950	Reliabel
<i>Hedonic Shopping(X2)</i>	0.945	Reliabel
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.927	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Hal ini dapat diamati bahwa nilai AVE untuk variabel *FoMO* adalah > 0,5, secara khusus 0,654, untuk variable *Hedonic Shopping* > 0,5, secara khusus 0,535, dan bagi variabel *Impulsive Buying* > 0,5, secara khusus 0,559. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminatif yang baik. *Composite Reliability* adalah komponen yang digunakan untuk menguji keandalan indikator dari setiap variabel. Berdasarkan data di Tabel 4 di atas, nilai Reliabilitas komposit untuk variabel *FoMO* adalah > 0,7, khususnya 0,950, untuk variable *Hedonic Shopping*

> 0,7 dan khusus 0,945, dan untuk Variabel *Impulsive Buying* > 0,7. Nilai Reliabilitas komposit untuk setiap variabel, menjadi > 0,7, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan.

**c. Cross Loading (Discriminant Validity)**

Keseluruhan indikator menunjukkan nilai korespondensi yang lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai korespondensi indikator variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan Validitas Diskriminan, dan mengindikasikan bahwa variabel yang diuji dengan *Cross loading* telah mencukupi syarat *discriminant validity*.

**3. Hasil Uji Inner Model**

**a. Hasil Analisis Model**

Analisis model dilakukan untuk melihat hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dapat diterima jika nilai P lebih besar dari 0.05. Hasil uji hipotesis dalam *smartPLS* dapat diamati melalui *Path Coefficients* menggunakan teknik *Bootstrapping*.

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Fear of Missing Out (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0.652	0.653	0.044	14.885	0.000
Hedonic Shopping (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0.208	0.210	0.058	3.608	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil analisis statistik pada tabel di atas, dapat disimpulkan kedua variabel independen, yaitu "*Fear of Missing Out (X1)*" dan "*Hedonic Shopping (X2)*," memiliki hubungan signifikan dengan variabel dependen "*Impulsive Buying (Y)*" terkait kecenderungan pembelian impulsif.

Pertama-tama, dari data mengenai "*Fear of Missing Out (X1)*," ditemukan bahwa nilai *Original Sample (O)* adalah 0.652, sedangkan nilai *Sample Mean (M)* adalah 0.653. Selisih yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa rata-rata dari sampel yang digunakan untuk analisis sangat mendekati nilai sebenarnya dari populasi. Selain itu, *Standard Deviation (STDEV)* memiliki nilai 0.044, menandakan bahwa data cenderung terkumpul relatif dekat dengan nilai rata-rata. Hasil *T Statistics* mencapai 14.885, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara nilai *Sample Mean* dengan *Original Sample*, dengan nilai *P Values* yang sangat rendah (0.000), menegaskan signifikansi statistik dari hubungan ini. Dengan demikian, semakin meningkat "*Fear of Missing Out*," semakin besar kemungkinan individu akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Selanjutnya, melihat pada variabel "*Hedonic Shopping (X2)*," nilai *Original Sample (O)* adalah 0.208, dan nilai *Sample Mean (M)* adalah 0.210. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa rata-rata sampel cukup dekat dengan nilai sebenarnya dari populasi. Nilai *Standard Deviation (STDEV)* adalah 0.058, yang menggambarkan bahwa data cenderung memiliki variasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Fear of Missing Out*. Hasil *T Statistics* mencapai 3.608, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Hedonic Shopping* dengan *Impulsive Buying* juga signifikan secara statistik, seperti yang didukung oleh *P Values* yang rendah (0.000). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat "*Hedonic Shopping*," semakin mungkin seseorang akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, temuan dari analisis ini mengatakan bahwa kedua variabel independene berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kecemasan mengenai ketinggalan (FOMO) dan motif berbelanja untuk mencari kesenangan (*Hedonic Shopping*) berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berikut adalah uraian dari hasil pengujian hipotesis pada table sebagai berikut:

### 1. Uji Hipotesis *FoMO* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana nilai *t-statistic*  $14.885 > 1,96$  dan *P-value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini sepemikiran dengan (Ds, Y. R. R., & El Halidy, 2022) yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

### 2. Uji Hipotesis *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana nilai *t-statistic*  $3.608 > 1,96$  dan *P-value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini sepemikiran dengan (Ds, Y. R. R., & El Halidy, 2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana.

### b. Hasil *R-Square*

Sebuah metrik yang dikenal sebagai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variasi nilai suatu variabel dapat dijelaskan oleh jumlah variabel yang mempengaruhinya. Menunjukkan nilai *R Square* untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0.608, artinya pengaruh variabel *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping* terhadap variabel *Impulsive Buying* sebesar 60.8%, faktor lain menjelaskan sisanya dipengaruhi oleh hal lain sebesar 39.2% di luar model penelitian.

### c. Prediktif Relevansi

Prediktif relevansi adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai seberapa akurat nilai pengamatan yang dihasilkan menggunakan teknik *blindfolding* dengan merujuk pada skor *Q square*. Apabila nilai *Q square* lebih besar dari 0, maka dapat dianggap bahwa nilai pengamatan tersebut memiliki tingkat akurasi yang baik, begitu sebaliknya jika  $< 0$ , maka nilai pengamatan dianggap kurang akurat. Dalam penelitian ini, hasil prediktif relevansi dari variabel *Impulsive Buying* menunjukkan nilai yang baik karena nilainya lebih besar dari 0, yakni sebesar 0.330.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN (CONCLUSION AND SUGGESTION)

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak FOMO dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* di *platform e-commerce* Shopee pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), dengan fokus pada mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Penelitian ini menggunakan teknik PLS-SEM. Hasil analisis dari rekapitulasi variabel menunjukkan beberapa temuan penting dalam konteks perilaku belanja mahasiswa universitas logistik dan bisnis internasional selama hari belanja online nasional di Shopee. Pertama, dari segi FoMO (Fear of Missing Out), mahasiswa cenderung memiliki tingkat FoMO yang tinggi, terutama dalam dimensi Trait-FoMO. Ini berarti bahwa mayoritas dari mereka cenderung merasa cemas, ragu, dan khawatir serta memiliki ambisi tinggi selama acara belanja online nasional di Shopee, yang mungkin mengganggu tidur mereka. Kedua, dalam hal Hedonic shopping, mahasiswa menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dalam berbagai aspek belanja online. Dimensi Value Shopping memiliki nilai tertinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa merasa sangat puas dengan aspek-aspek seperti petualangan, interaksi sosial, pemenuhan kepuasan pribadi, dan manfaat dari produk yang mereka beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa mereka secara keseluruhan merasa positif selama acara tersebut.

Ketiga, dalam variabel *Impulsive buying*, mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja impulsif selama acara belanja online nasional. Ini didukung oleh nilai tertinggi dalam dimensi Ketersediaan Waktu dan tingkat kesenangan serta kepuasan mereka dalam berbelanja. Ini menandakan bahwa mereka memiliki dorongan yang tinggi untuk berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) dan Hedonic shopping secara signifikan memengaruhi *Impulsive buying*. Dengan kata lain, tingkat FoMO yang tinggi dan kepuasan dalam berbelanja online dapat mendorong perilaku berbelanja impulsif pada mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil ini

mengindikasikan bahwa mahasiswa universitas logistik dan bisnis internasional sangat responsif dan antusias selama hari belanja online nasional, dengan tingkat FoMO yang tinggi dan kepuasan yang tinggi dalam berbelanja online sebagai faktor utama yang mendorong perilaku berbelanja impulsif.

## 2. Saran

Dalam upaya meningkatkan hasil penjualan akibat impulse buying, Shopee dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Pertama, perusahaan dapat memberikan lebih banyak diskon saat Hari Belanja Online Nasional untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *State-FoMO (Fear of Missing Out)* pada konsumen Shopee, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua, Shopee dapat berusaha untuk menyelaraskan penawaran produk dengan gaya hidup konsumen yang serba cepat dan praktis di era ini. Selain itu, perusahaan juga bisa memanfaatkan brand ambassador dan mengadakan event yang sedang tren di kalangan mahasiswa atau remaja sebagai cara untuk mengiklankan produk secara menarik. Ketiga, meningkatkan aktivitas promosi yang menarik seperti Promo Toko, Paket Diskon, dan Kombo Hemat juga dapat menjadi strategi yang efektif. Aktivitas promosi ini dapat membantu mendesak konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan ketercapaian impulse buying. Keempat, penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi referensi pemasaran yang menguntungkan bagi Shopee. Dengan memanfaatkan pemahaman tentang psikologi konsumen yang terkena *fear of missing out*, Shopee dapat meningkatkan profit perusahaan. Kelima, subjek penelitian selanjutnya sebaiknya adalah pengguna Shopee yang termasuk pelanggan setia dan pernah berbelanja selama Hari Belanja Online Nasional. Ini akan membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak strategi pemasaran pada segmen konsumen yang penting. Terakhir, dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menentukan wilayah populasi dan sampel yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa saja. Hal ini akan membantu dalam mendapatkan wawasan yang lebih representatif tentang perilaku konsumen di berbagai lapisan masyarakat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) atas kontribusi luar biasa dalam penelitian ini. Dedikasi dan kontribusi kalian membuat penelitian ini berjalan dengan lancar dan diselesaikan tepat waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Ii Medan. *Jmb: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71–78.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post- Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores\*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>
- Dea Tri, W. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Chatime (Studi Pada Konsumen Di Dki Jakarta)*. 1–23.
- Ds, Y. R. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, 11(3).
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-Being And Fear Of Missing Out (Fomo) On Digital Content In The Time Of Covid-19: A Correlational Analysis Among University Students. *International Journal Of*

- Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/Ijerph18041974>
- J.Mcginnis, P. (2020). *Fear Of Missing Out- Practical Desion-Making In A World Of Overwhelming Choice*. 1–384.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee)*. 26.
- Liu, W. S. (2017). Perilaku Konsumen Vegetarian Di Samarinda Dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 49–58. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V21i2.1636>
- Mindarti, N. A., Sundari, M. S., & Hariadi, S. (2020). *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.24 No.2, November 2020 *Mindarti, Sundari, & Hariadi*. 24(2), 34–40.
- Nur Hajjah, Et. Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *Bonanza : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.54123/Bonanza.V2i2.191>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2017). *Negative Consequences From Heavy Social Networking In Adolescents : The Mediating Role Of Fear Of Missing Out* *Andr E*. 55, 51–60. <https://doi.org/10.1016/J.Adolescence.2016.12.008>
- Palilati, D. P. (2021). *Analisis Dimensi Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Phubbing Yang Dibedakan Berdasarkan Jenis Kelamin*.
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2021). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online Di Wilayah Jabodetabek. *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 28–39.
- Runnada, A. N. K. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang)*.
- Setiawati, T., & Feby, K. (2021). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Lmpulsif Dengan Fomo (Fear Of Missing Out) Sebagai Variabel Moderasi*. 2016, 7–11.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dn R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (31st Ed.). Alfabeta.