ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Pengaruh *Social Media Advertising, Interactivity*, *Fear of Missing Out,* dan *Online Reviews* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada *Platform Marketplace*

Nida Fahriza[1], Puspita Chairun Nisa[2]
[1]Universitas Esa Unggul, Indonesia
[2]Universitas Esa Unggul, Indonesia
E-mail: nidafahrizaa@gmail.com[1], puspita@esaunggul.ac.id[2]

Article History:
Received: 11 Juli 2026
Revised: 20 September 2026
Accepted: 06 Oktober 2026

Keywords: *Fear of Missing Out, Impulse Buying Behavior, Interactivity, Online Reviews, Social Media Advertising.*

Abstrak: *Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan iklan, interaksi penjual, dan penciptaan urgensi emosional agar mampu mengoptimalkan impulse buying behavior konsumen. Impulse buying behavior merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce, karena secara langsung memengaruhi peningkatan volume transaksi dan keputusan konsumen secara cepat. Untuk memahami dan mengoptimalkan perilaku tersebut, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor psikologis dan interaksional yang berpengaruh. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai pengaruh social media advertising, interactivity, fear of missing out, dan online reviews terhadap impulse buying behavior. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 176 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee atau TikTok Shop di wilayah Bekasi dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media advertising, interactivity, dan Fear of Missing Out secara signifikan mampu mendorong impulse buying behavior. Namun, online reviews tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut.*

PENDAHULUAN

Social media memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Wegmann *et al.,* 2023). Pengaruh ini sering kali mendorong pembelian secara spontan pada saat pengguna menggunakan *platform social media*, atau sering kali dikenal dengan *impulse buying behavior* (Han, 2023). Peningkatan penggunaan *social media* telah berkontribusi pada maraknya *impulse buying behavior*, yakni keputusan pembelian tiba-tiba dan

tidak direncanakan, di mana situs jejaring sosial berperan besar dalam meningkatkan kecenderungan tersebut di kalangan penggunanya (Singh *et al.,* 2023). *Impulse buying behavior* juga dapat dilihat dari perspektif sosiologis, di mana budaya konsumerisme dan kemudahan akses ke produk melalui *platform digital* telah mempercepat frekuensi *impulse buying behavior* (Badgaiyan & Verma, 2014). Berbeda dengan perkembangan pemasaran di masa lalu, di era *digital* dan *e-commerce* yang berkembang pesat, konsumen semakin rentan terhadap *impulse buying behavior* yang dapat berdampak signifikan pada keuangan pribadi dan kesejahteraan psikologis mereka (Verhagen & Dolen, 2011). Hal ini tidak hanya mempengaruhi konsumen secara individual, tetapi juga memiliki implikasi luas bagi strategi pemasaran perusahaan dan dinamika pasar secara keseluruhan (Xiao *et al.,* 2012).

Kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang telah berdampak besar pada banyak sektor seperti transportasi, komunikasi elektronik, dan dunia *digital*, terutama melalui internet yang memungkinkan akses ke *social media*, aplikasi, berita, video, foto, dan belanja *online* (Tyas & Nurhasanah, 2019). Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif adalah melalui *social media advertising*, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku mereka (Duffett, 2017). *Social media advertising* menawarkan kemampuan unik untuk menargetkan *audiens* yang tepat dengan pesan yang personal dan relevan (Khail & Habib, 2023). Penelitian oleh Bandara (2022) yang menyoroti keefektifan *social media advertising* dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, penjual dapat merancang strategi penyajian produk yang sesuai, sehingga membantu dalam mengidentifikasi dan memenuhi ekspektasi pembeli secara lebih efektif (Sembiring & Chairun Nisa, 2024).

Selain *Social media advertising, interactivity* menjadi semakin penting dalam membangun koneksi antara merek dan konsumen. Peneliti Indriastuti *et al.* (2024) menyatakan konten yang interaktif, seperti kuis, survei, atau komentar, mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara emosional dengan merek. Kim & Ko (2012) menegaskan bahwa pengalaman yang interaktif meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini sangat relevan dalam mempengaruhi *impulse buying behavior* yang sering kali didorong oleh emosi spontan dan kurangnya pertimbangan yang mendalam (Verhagen & Dolen, 2011).

Faktor kunci lain yang memiliki pengaruh cukup kuat pada keputusan pembelian adalah *fear of missing out* yang telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks digital (Barry & Wong, 2020). *Fear of missing out* yang dikatakan sebagai rasa takut ketinggalan pengalaman menarik yang sedang dialami orang lain, sering kali diperkuat *oleh social media advertising* yang menampilkan pesan-pesan terbatas waktu atau eksklusivitas (Przybylski *et al.,* 2013). Hetz *et al.* (2015) menegaskan bahwa tekanan sosial yang ditimbulkan oleh *fear of missing out* meningkatkan urgensi untuk membeli produk yang sedang tren. Dalam bidang pemasaran, *fear of missing out* sering dikaitkan dengan dampaknya terhadap perilaku konsumen yang berlebihan, seperti perilaku konsumsi ikut-ikutan (Kang & Ma, 2020).

Online reviews menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di *era digital*, karena semakin banyaknya masyarakat berbelanja melalui *platform online* membuat ulasan pengguna lain sangat menentukan keputusan pembelian (Astuti & Nindyaswari, 2022). Terlebih lagi, faktor kepercayaan terhadap *online reviews*, yang dipengaruhi oleh jumlah ulasan dan reputasi pengulas, dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk secara spontan, terutama saat mereka merasa membutuhkan produk tersebut segera (Amos *et al.,* 2021). Di sisi lain, ulasan dengan *rating* yang tidak konsisten atau negatif dapat menurunkan dorongan impulsif, tetapi jika

ulasan negatif disertai dengan penjelasan yang meyakinkan, konsumen lebih cenderung untuk tetap melanjutkan pembelian (Eslami & Ghasemaghaei, 2018).

Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *social media community* terhadap *impulse buying intention* (Singh *et al.,* 2023; Dessart et *al.,* 2017). Hubungan antara *social media advertising* terhadap *impulse buying intention* (P. Singh *et al.,* 2023*;* Yaprak & Coban, 2023*).* Hubungan antara *impulse buying intention terhadap impulse buying behavior* (Singh *et al.,* 2023).

Dengan demikian, penelitian ini akan mengembangkan model tersebut dengan mengganti dan juga memasukkan variabel *interactivity, fear of missing out, dan online reviews* selaku salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi *impulse buying behavior.* Selain itu, penelitian sebelumnya tidak dilakukan di Indonesia, melainkan di Arab Saudi, dan hanya meneliti beberapa faktor seperti yang telah dijelaskan diatas. Dengan mengacu pada kesenjangan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyusun model yang lebih komprehensif dengan mengkaji pengaruh *social media advertising, interactivity, fear of missing out*, dan *online reviews* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna *platform* Shopee atau TikTok Shop di wilayah Bekasi, Indonesia. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan tentang perilaku konsumen digital sekaligus memberikan saran praktis bagi bisnis *e-commerce* untuk membuat rancangan pemasaran lebih optimal dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

Social Media Advertising

Social media advertising didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas promosi yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi konten dengan konten yang dibuat untuk meyakinkan pengguna tentang apa pun (Yaprak & Coban, 2023). *Social media advertising* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, maupun nilai kepada konsumen melalui *social media* berbasis *internet*, yang memungkinkan terjadinya interaksi, komunikasi, serta kolaborasi secara langsung dalam lingkungan sosial masyarakat (Prakoso *et al.,* 2016). Melalui *social media advertising*, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku pengguna, sehingga pesan pemasaran dapat lebih efektif tersampaikan (Yani & Rojuaniah, 2023).

Interactivity

Interactivity dalam konteks *social media* didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang berlangsung secara dinamis antara pengguna atau antara pengguna dengan merek melalui *social media* (Wijayanti & Isa, 2025). *Interactivity* memungkinkan pengguna untuk saling bertanya, berdiskusi, memberikan umpan balik, serta berpartisipasi aktif sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam (Moslehpour *et al.,* 2022). Interactivity juga dapat berupa penggunaan fitur-fitur interaktif di *social media* seperti *live chat*, kuis, *polling*, dan Q&A yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung secara *real time* dengan merek atau sesama pengguna (Bilal *et al.,* 2022)

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out didefinisikan sebagai fenomena yang menggambarkan rasa takut atau kecemasan seseorang karena merasa akan melewatkan momen, pengalaman, atau informasi penting yang sedang terjadi di sekitar orang lain (Przybylski *et al.,* 2013). Milyavskaya *et al.,* (2018) mendefinisikan bahwa *fear of missing out* dapat memicu rasa cemas serta dorongan untuk ikut terlibat dalam suatu aktivitas, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian Beyens *et al.,* (2016) menyatakan *Fear of Missing Out* sering

digunakan dalam strategi pemasaran untuk memicu *impulse buying* dengan menciptakan persepsi bahwa peluang yang ditawarkan bersifat terbatas dan eksklusif.

Online Reviews

Online reviews didefinisikan sebagai evaluasi atau opini konsumen yang dibagikan melalui platform internet, di mana pelanggan dapat menyampaikan pengalaman, memberikan rating, serta ulasan terkait produk atau layanan yang telah mereka gunakan.(Zhang *et al.,* 2018). *Online reviews* mempengaruhi niat pembelian, menunjukkan peran pentingnya dalam keputusan pembelian konsumen (Xinyuan *et al.,* 2015). *Online reviews* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian mereka, terutama di *platform e-commerce* dan *social media* (Li *et al.,* 2020). Dalam konteks *e-commerce*, *online reviews* sering kali berperan sebagai faktor bagi konsumen dalam mendorong *impulse buying behavior,* terutama dalam *platform* yang memungkinkan interaksi langsung dengan produk melalui gambar dan deskripsi yang menarik (Chamisyahuri *et al.,* 2025)

Impulse Buying Behavior

Impulse buying behavior didefinisikan sebagai perilaku yang cenderung tidak direncanakan tetapi dilakukan karena konsumen terangsang oleh emosi positif dan mempunyai keinginan langsung untuk memiliki suatu barang tertentu (Zhang *et al.,* 2022). Perilaku ini biasanya dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi rasional (Zafar *et al.,* 2020). *Platform e-commerce* dan *social media* menciptakan lingkungan yang mendorong *impulse buying behavior* dengan memanfaatkan kelemahan psikologis manusia terhadap rangsangan visual dan emosional melalui desain menarik, rekomendasi personalisasi, dan strategi promosi *digital* yang memicu pembelian spontan (Lyu *et al.,* 2023).

METODE PENELITIAN

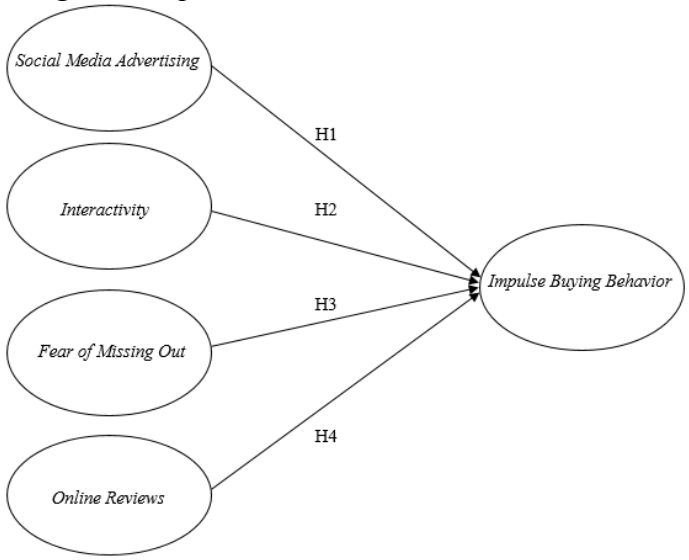
Pengukuran pada kuesioner menerapkan metode skala likert dengan empat tingkat dengan opsi jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4). Pengukuran variabel *social media advertising* diukur dengan mengadaptasi lima pernyataan dari (Yaprak & Coban, 2023). Pengukuran variabel *Interactivity* diukur dengan mengadaptasi lima pernyataan dari (Bilal *et al.,* 2022). Pengukuran variabel *fear of missing out* diukur menggunakan empat pernyataan dari (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Pengukuran variabel *online reviews* diukur menggunakan empat pernyataan dari (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Terakhir, pengukuran variabel *impulse buying behavior* diukur dengan empat pernyataan dari (Singh *et al.,* 2023). Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *Google Form* sebagai media survei.

Populasi penelitian ini menggabungkan semua pengguna Shopee atau Tiktok Shop yang berdomisili di Bekasi, Indonesia, sedangkan pemilihan sampel mengaplikasikan metode *non-probability sampling* dengan mengaplikasikan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan responden sesuai kriteria khusus yang relevan dan sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini ialah responden yang berdomisili di Bekasi, Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah mengunduh dan melakukan pemesanan di aplikasi Shopee atau Tiktok Shop, serta aktif menggunakan aplikasi tersebut untuk melihat iklan, berinteraksi dengan konten, atau membaca ulasan produk. Responden dalam penelitian ini akan diberikan pertanyaan latar belakang yang melibatkan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Selain itu, responden juga akan diminta untuk memberikan informasi tambahan, termasuk *e-commerce* atau *social commerce* yang paling sering digunakan, serta frekuensi berbelanja di aplikasi Shopee atau Tiktok Shop dalam sebulan terakhir. Penetapan jumlah sampel di penelitian

ini didasarkan pada teori Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) harus berkisar antara 5–10 kali banyaknya indikator dalam kuesioner. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditargetkan pada penelitian ini adalah sejumlah 176 responden (8 x 22 pernyataan).

Penelitian ini terlebih dahulu menjalankan uji *pre-test* yang diberikan ke-30 responden guna mendeteksi serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam penggunaan instrumen pengukuran variabel penelitian (Malhotra, 2010). Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan metode *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan kriteria nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika KMO ≥ 0,5 dan MSA ≥ 0,5 (Hair *et al*., 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu ≥ 0,6 (Hair *et al*., 2021).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode permodelan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dibantu oleh perangkat lunak statistik guna menganalisis data primer yang diperoleh dari 176 responden. SEM-PLS memiliki kemampuan untuk menangani model analisis yang kompleks. Metode ini memungkinkan analisis hubungan antara sejumlah variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen, serta mampu mengatasi permasalahan multikolinearitas, di mana beberapa variabel independen saling berkorelasi, serta dapat mengakomodasi model dengan banyak variabel dependen dan independen (Hair *et al*., 2021). Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* mencakup evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, kolinearitas, dan nilai *adjusted R square*, sedangkan pengujian *inner model* didasarkan pada kriteria *p-value*, *t-statistic*, dan *original sample*.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:
H1: *Social media advertising* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying behavior*
H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying behavior*
H3: *Fear of missing out* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying behavior*
H4: *Online reviews* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying behavior*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Pretest*

Pada tahap *pretest,* validitas suatu indikator diuji dengan nilai KMO dan MSA dengan ketentuan nilai ≥ 0,50 (Hair *et al*., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai KMO (0,797 – 0,883) dan nilai MSA (0,742 – 0,931) dari tiap indikator yang memiliki jumlah keseluruhan 22 pernyataan sehingga semua indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas dan dapat diaplikasikan pada tahapan analisis berikutnya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan standar kelayakan ≥ 0,6 (Hair *et al*., 2021). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai reliabilitas antara (0,869 – 0,916) melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis Demografi Responden

Hasil data dari persebaran kuesioner kepada 176 responden, didapat hasil bahwasannya dalam penelitian ini lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki, perempuan sejumlah 92 responden (52,3%) dan laki laki sejumlah 84 responden (47,7%). Jarak usia responden cenderung beragam, dengan kelompok usia 17-25 tahun sejumlah 77 orang (43,8%), diikuti oleh kelompok usia 26-40 tahun sejumlah 88 orang (50%) dan usia 40 tahun ke atas sejumlah 11 orang (6,2%). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden terdiri dari pegawai swasta (34,7%) dan pelajar/mahasiswa (30,7%). Dari segi pengeluaran, kebanyakan responden berkisar pengeluaran antara Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000. Frekuensi berbelanja responden juga bervariasi, dengan sebagian besar berbelanja 6-9 kali (37,5%), diikuti oleh 3-5 kali (32,4%) dan lebih dari 10 kali (30,1%). Saat diberi pertanyaan preferensi *e-commerce*, TikTok Shop merupakan pilihan utama dengan jumlah responden terbanyak (35,8%), diikuti oleh responden yang memilih Shopee & TikTok Shop (32%) dan Shopee (31,3%).

Pengujian *Outer Model*

Studi Hair *et al*. (2021), angka *loading factor* yang diterima adalah > 0,7. Sesuai hasil validitas konvergen dari 22 pernyataan dalam penelitian mempunyai angka *loading factor* lebih 0,70, yaitu 0,785 – 0,903, sehingga sudah lolos dari ketentuan.

Average Variance Extracted dalam validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lainnya dari konstruk yang sama. Angka AVE yang dapat diterima adalah > 0,5 (Hair *et al.,* 2021). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai AVE berkisar antara 0,663 – 0,789, yang berarti telah memenuhi kriteria kelayakan. Selain itu, pengujian reliabilitas terhadap konsistensi internal dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten, yang diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum penerimaan masing-masing > 0,6 – 0,7 *(Hair et al*., 2021). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* antara (0,887 – 0,942) > 0,6 dan nilai *Croncbach's Alpha* (0,831 – 0,922) > 0,7. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Croncbach's Alpha* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

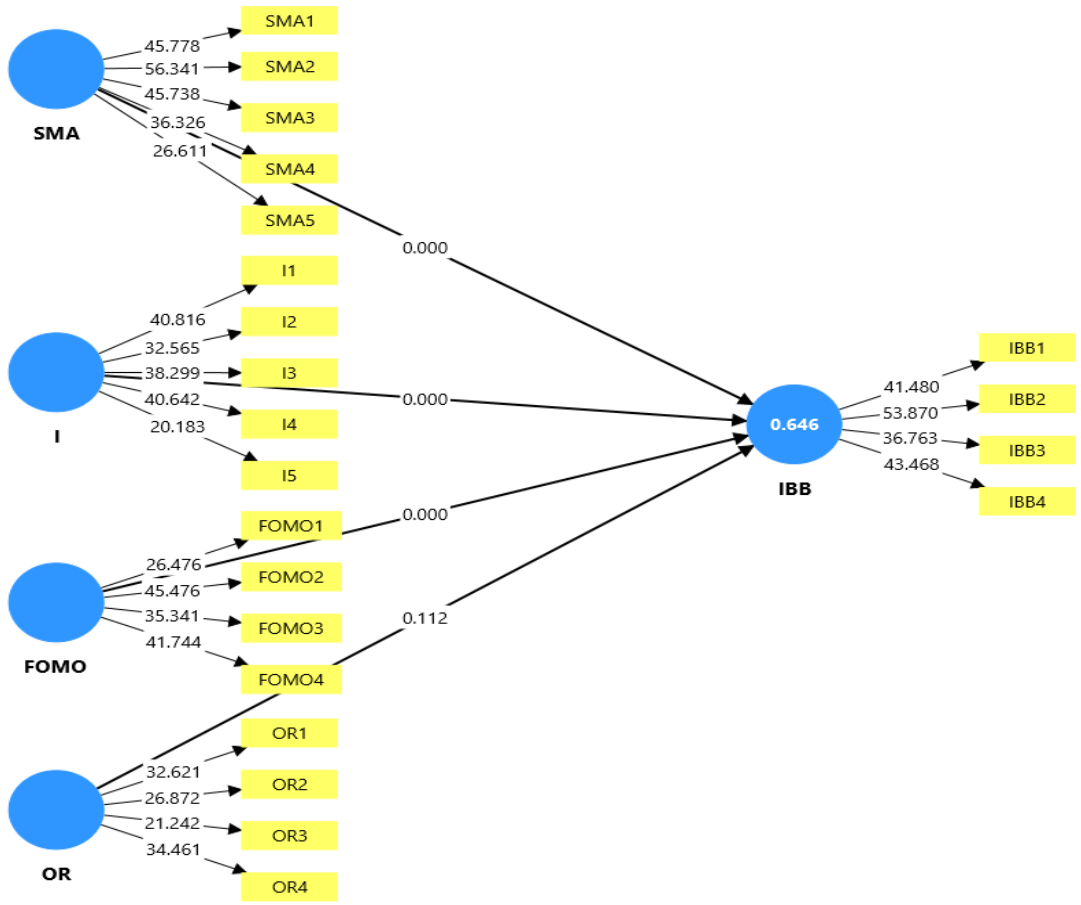
Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan mengaplikasikan *Fornell–Larcker Criterion* dengan menetapkan bahwasannya akar kuadrat angka *Average Variance Extracted* (AVE) tiap konstruk lebih besar daripada korelasi tertingginya dengan konstruk lain (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan hasil analisis data, seluruh variabel bisa melengkapi syarat FLC. Kemudian, pada pengujian *Cross Loading*, tiap pernyataan memperlihatkan korelasi yang tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selanjutnya, analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) memperlihatkan bahwasannya semua

konstruk mempunyai validitas diskriminan yang baik, dengan angka HTMT < 0,9, menandakan adanya perbandingan nyata antar konstruk serta konvergensi yang konsisten (Henseler *et al*., 2015). Sementara itu, Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dijalankan dengan melihat angka toleransi dan angka *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF > 5 merupakan indikasi dari kemungkinan masalah kolinearitas di antara variabel (Hair *et al*., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada dalam rentang 1,720 - 3,849, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model ini.

Nilai koefisien determinasi *(Adjusted R2)* digunakan untuk memaparkan seberapa jauh variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan acuan nilai R *square* 0,75 menunjukkan kategori kuat, nilai R *square* 0,50 menunjukkan kategori moderat dan nilai R *square* 0,25 tmenunjukkan kategori lemah (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi *(Adjusted R2)* dalam variabel *impulse buying behavior* sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan variabel *social media advertising, interactivity, fear of missing out,* dan *online reviews* mampu menjelaskan variabel *impulse buying behavior* sebesar 63,8%, sedangkan 36,2% variabel lainnya tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian *Inner Model*

Pada proses ini, analisis dilakukan terhadap *path coefficients* dengan melihat angka *T statistics* dan *P value* melalui metode *bootstrapping*, menggunakan kriteria signifikansi satu arah (*one-tailed*). Suatu hipotesis dinyatakan dapat diterima jika nilai *T statistics* > 1,96 yang setara dengan tingkat signifikansi 95% atau jika *P value* berada < 0,05 (Hair *et al.,* 2021). Adapun arah hubungan antar variabel dapat dipastikan berdasarkan nilai *Original Sample.*



Gambar 1. Outer Weights/Loadings and T-Values

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Ket.
H1	*Social Media Advertising* secara positif mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*	0.299	4.246	0.000	Diterima
H2	*Interactivity* secara positif mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*	0.281	4.047	0.000	Diterima
H3	*Fear Of Missing Out* secara positif mempengaruhi *Impulse Buying*	0.295	4.105	0.000	Diterima

	Behavior				
H4	*Online Reviews* secara positif mempengaruhi *Impulse Buying Behavior*	0.101	1.217	0.112	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa dari total empat hipotesis yang diusulkan, sebanyak tiga hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Pengujian terhadap H1, yaitu pengaruh *social media advertising* terhadap *impulse buying behavior* diperoleh hasil T *statistic* sebesar 4.246 > 1,96 dengan p *value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0.299). Hasil tersebut memperlihatkan adanya pengaruh positif antara *social media advertising* terhadap *impulse buying behavior,* dengan demikian H1 diterima.

Pengujian terhadap H2, yaitu pengaruh *interactivity* terhadap *impulse buying behavior* didapatkan hasil T *statistic* sebesar 4.047 > 1,96 dengan p *value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0.281). Hasil ini memperlihatkan adanya pengaruh positif antara *interactivity* terhadap *impulse buying behavior,* dengan demikian H2 diterima.

Pengujian H3 pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying behavior* didapatkan hasil T *statistic* sebesar 4.105 > 1,96 dengan p *value* 0,000 < 0,05 dan nilai *original sample* positif (0.295). Hasil ini memperlihatkan adanya pengaruh pengaruh positif antara *fear of missing out* terhadap *impulse buying behavior,* dengan demikian H3 diterima.

Pengujian terhadap H4, yaitu pengaruh *online reviews* terhadap *impulse buying behavior* didapatkan hasil T *statistic* sebesar 1.217 < 1,96 dengan p *value* 0.112 > 0,05 dan nilai *original sample* positif (0.101). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh langsung antara *online reviews* terhadap *impulse buying behavior*, dengan demikian H4 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Pada pengujian hipotesis pertama memperlihatkan hasil bahwasannya *social media advertising* berdampak positif pada *impulse buying behavior*, sebagaimana tercermin dari nilai T-*value* yang tinggi pada indikator SMA1 dan SMA2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan yang informatif dan kecenderungan mengklik iklan untuk melihat detail produk menunjukkan bahwa *Social media advertising* di *platform* Shopee atau TikTok Shop berperan penting dalam memicu *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee atau TikTok Shop. *Social media advertising* yang informatif, mudah diakses, dan menarik memudahkan mereka dalam mengevaluasi produk secara cepat, sehingga memperkuat kecenderungan untuk membeli secara spontan. Dari segi demografi, kelompok usia 17-25 tahun (43,8%) dan 26-40 tahun (50%) merupakan yang mendominasi pada penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda (milennial dan gen z) lebih rentan terpengaruh oleh *social media advertising* karena intensitas penggunaan *platform digital* yang tinggi. Oleh karena itu, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Aslam *et al.,* 2021; Kavas, 2025).

Temuan kedua menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sebagaimana tercermin dari nilai T-*value* yang tinggi pada indikator I1 dan I4.

Dengan kata lain, konsumen memiliki kesempatan untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang produk melalui interaksi *live streaming* yang terjadi antara penjual dan pembeli di *platform* Shopee atau TikTok Shop. Pembeli dapat langsung mengajukan pertanyaan terkait produk secara *real time*, sementara penjual dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Kepedulian penjual atau *streamer* terhadap komentar dan pertanyaan dari pembeli, serta terciptanya rasa kedekatan antara keduanya, berpotensi mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, preferensi *platform* TikTok Shop (35,8%) yang mengandalkan konten interaktif seperti *live shopping* dan kolaborasi ulasan pengguna memperkuat temuan ini. Selain itu, *interactivity* juga dapat menciptakan lingkungan yang memicu respons emosional dan kognitif pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku mereka, termasuk mendorong *impulse buying behavior*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Moes *et al.,* 2022; Indriastuti *et al.,* 2024; Khasanah & Kuswanto, 2023).

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sebagaimana tercermin dari nilai T-*value* yang tinggi pada indikator FOMO2 dan FOMO4. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa taktik pemasaran seperti notifikasi stok terbatas, *flash sale* dengan *timer*, dan produk *trending* di media sosial berhasil memicu kekhawatiran konsumen akan ketinggalan tren, sehingga mendorong pembelian impulsif pengguna Shopee atau TikTok Shop. Dari segi demografi, pengaruh ini paling kuat terlihat pada kelompok usia 17-25 tahun (43,8%) dan 26-40 tahun (50%), yang cenderung lebih aktif di media sosial dan lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk mengikuti tren. Selain itu, preferensi responden terhadap TikTok Shop (35,8%) sebagai *platform* belanja utama memperkuat temuan ini, mengingat TikTok mengoptimalkan konten *viral* dan interaktif yang memperburuk *fear of missing out*. Hasil pernyataan didukung oleh riset sebelumnya yang memaparkan bahwasannya *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Harahap *et al.,* 2023; Astuti & Pratiwi, 2024; Habib & Almamy, 2025).

Temuan terakhir menyatakan bahwa *online reviews* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee atau TikTok Shop. Meskipun sebagian besar konsumen mengakui bahwa ulasan dari pengguna lain membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun pada kasus pembelian impulsif, faktor tersebut bukanlah pemicu utama. Hal ini terlihat dari kuesioner *online reviews* yang lebih menekankan aspek rasional seperti verifikasi kualitas produk, keamanan, dan pengurangan risiko, sehingga lebih berperan dalam pembelian terencana dari pada pembelian spontan. *Online reviews* cenderung dibaca saat konsumen ingin memastikan kualitas produk dalam pembelian yang direncanakan, bukan saat melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar berusia 26–40 tahun (50%) dengan tingkat pengeluaran Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000, sehingga cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan *reviews* untuk meminimalisir risiko sebelum membeli, sehingga *online reviews* tidak memicu dorongan emosional yang menyebabkan *impulse buying behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *online reviews* penting untuk membangun kepercayaan, perannya tidak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif yang lebih bersifat spontan dan emosional. Hasil temuan ini tidak searah dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *online reviews* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Chetioui & El Bouzidi, 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa penelitian ini berhasil menguji empat hipotesis

yang berkaitan dengan pengaruh *social media advertising, interactivity, fear of missing out, dan online reviews* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee atau TikTok Shop di wilayah Bekasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *social media advertising*, *interactivity,* dan *fear of missing out,* sementara *online reviews* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis demografis responden menunjukkan bahwa kelompok usia 17-40 tahun, yang merupakan mayoritas sampel, paling rentan terhadap pengaruh *social media advertising, interactivity,* dan tekanan *fear of missing out* dalam *impulse buying behavior*. TikTok Shop muncul sebagai *platform* dominan yang memicu *impulse buying behavior,* didukung oleh strategi pemasaran berbasis konten visual, diskon mendadak, dan tren viral. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *social media advertising, interactivity, fear of missing out,* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan, sementara *online reviews* justru berfungsi sebagai faktor pertimbangan rasional yang mengurangi impulsivitas.

Adapun batasan yang diberikan dalam penelitian ini yang pertama ialah sampel dalam penelitian ini hanya terdiri dari pengguna Shopee atau TikTok Shop yang berdomisili di kota Bekasi, sehingga belum mampu menggambarkan situasi secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa preferensi dan karakteristik pelanggan dapat berbeda di berbagai tempat. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mencakup wilayah geografis yang lebih luas guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai *impulse buying behavior* di *platform marketplace.* Kedua, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel eksogen, yaitu *social media advertising, interactivity, fear of missing out, dan online reviews.* Keempat variabel tersebut belum sepenuhnya mencakup berbagai faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi *impulse buying behavior* secara signifikan. Dengan demikian, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image, trust, atau perceived enjoyment* untuk melihat sejauh mana variabel tersebut dapat mempengaruhi hasil.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi pelaku bisnis *e-commerce,* khususnya *platform* Shopee dan TikTok Shop, serta para seller yang aktif memasarkan produknya melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *social media advertising, interactivity,* dan *fear of missing out* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran *digital* perlu diarahkan pada penguatan ketiga aspek tersebut.Pertama, pihak *platform* maupun penjual perlu meningkatkan kualitas konten iklan mereka, baik dalam bentuk video pendek, gambar produk, maupun caption yang persuasif, agar mampu menarik perhatian konsumen secara emosional dan visual. Konten yang kreatif, informatif, dan mampu menciptakan urgensi akan lebih efektif mendorong *impulse buying behavior.*

Kedua, *interactivity* antara penjual dan pembeli harus diperkuat, terutama melalui fitur *live streaming,* komentar langsung, dan respons cepat terhadap pertanyaan. Penjual yang aktif berinteraksi cenderung lebih dipercaya dan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat. Ketiga, unsur *fear of missing out* dapat dimanfaatkan dengan menciptakan rasa kelangkaan dan urgensi, seperti promo terbatas waktu, jumlah stok yang sedikit, atau testimoni konsumen yang menunjukkan tren. Hal ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena merasa takut tertinggal. Selain itu, pihak platform juga perlu mempertimbangkan perekrutan tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam digital marketing, khususnya yang berpengalaman dalam mengelola konten dan kampanye media sosial.

Sebaliknya, karena *online reviews* tidak terbukti signifikan dalam mendorong *impulse buying behavior,* maka penjual dapat mengalokasikan sumber daya dan perhatian yang lebih besar pada strategi iklan dan interaksi langsung daripada terlalu fokus pada pengelolaan ulasan pelanggan.

Online reviews tetap memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang rasional, sehingga perlu dikelola dengan baik guna menjaga kredibilitas dalam jangka panjang. Adapun solusi kreatif seperti menampilkan cuplikan ulasan dalam iklan bisa menjadi solusi mempertahankan nilai informasi ulasan sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

DAFTAR REFERENSI

Amos, C., Zhang, L., King, S., & Allred, A. (2021). *Aristotle ' s modes of persuasion and valence effects on online review trustworthiness and usefulness. Journal of Marketing Communications*, *00*(00), 1–32. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1881806

Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). *Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior. SEISENSE Business Review*, *1*(3), 12–25. https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660

Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562.

Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). *The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. Asean Marketing Journal*, *14*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170

Badgaiyan, A., & Verma, A. (2014). *Journal of Retailing and Consumer Services Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from* India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 537–549. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003

Bandara, D. (2022). *Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour : With Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour : With Special Reference to Fast Fashion Industry*. *August 2021*. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.65

Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). *Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? Journal of Social and Personal Relationships*, *37*(12), 2952–2966. https://doi.org/10.1177/0265407520945394

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). *"I don't want to miss a thing" : Adolescents 'fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Computers in Human Behavior*, *64*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083

Bilal, G., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). *Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(April), 103000. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000

Candra, U. P. (2025). *The Effect of Perceived Interactivity, Information Usefulness, and Enjoyment on Impulsive Buying Through Hedonic Browsing. Journal of Business Innovation & Strategy, 1(1 SE-Articles), 21–30.* https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JBIS/article/view/1163

Chamisyahuri, C., Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh *Online Customer Review dan Promotional Content pada Impulse Buying Produk Skincare The Originote di Platform Tiktok dengan Influencers sebagai Variabel Moderasi. Primary Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(3), 99–110. https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.199

Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lo, W. C. (2017). *Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition. Journal of International Consumer Marketing*, *29*(5), 319–330. https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1367208

Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). *An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? Young Consumers*, *24*(4), 406–426. https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2017). *Consumer engagement in online brand communities : a social media perspective*. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). *Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers*, *18*(1), 19–39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M. (2018). *Effects of online review positiveness and review score inconsistency on sales: A comparison by product involvement. Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*(August), 74–80. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.003

Farhatun, L. (2025). *Pengaruh Hedonic Motivation , Lifestyle , dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda*. *4*(1), 3403–3413.

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). *Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception*. *Heliyon*, *10*(7), e28347. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). *Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–18. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7

Habib, S., & Almamy, A. (2025). *Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis*. *Journal of Innovative Digital Transformation*, *2*(2), 176–195. https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7 ©

Han, M. C. (2023). *Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431

Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). *Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 67. https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). *Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad*. *Journal of Research on Technology in Education*, *47*(4), 259–272. https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585

Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). *How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, *12*(3), 279–291. https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047

Kang, I., & Ma, I. (2020). *A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics*. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(6). https://doi.org/10.3390/su12062441

Kavas, E. (2025). *Influence of Social Media Advertising Attributes on Impulse Buying Behavior: An Empirical Analysis Across Consumer Demographics*. *Academic Journal of Sports Science & Medicine*, *2*(5), 1–11. https://doi.org/10.33552/ajssm.2025.02.000548

Khail, M. K., & Habib, N. (2023). *Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention : A Study of Students of BUITEMS*. *4*(1).

Khasanah, U., & Kuswanto, A. (2023). *The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 163–176. https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kulkarni, N. (2025). *Impulsive Buying Behaviour Triggered By Social Media Ads*. *30*(6), 40–46. https://doi.org/10.9790/0837-3006014046

Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). *Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales : A meta-analytic study and the moderating role of product category. Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*(February), 102107. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102107

Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. lmran Bin, & Ruan, Q. (2025). *A study on how social media influences on impulsive buying. Expert Systems*, *42*(1). https://doi.org/10.1111/exsy.13448

Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). *Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. Sustainability*, *15*(23), 16258. https://doi.org/10.3390/su152316258

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation*.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). *Fear of missing out : prevalence , dynamics , and consequences of experiencing FOMO. Motivation and Emotion*, *0*(0), 0. https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5

Moes, A., Fransen, M., Fennis, B., Verhagen, T., & van Vliet, H. (2022). *In-store interactive advertising screens: the effect of interactivity on impulse buying explained by self-agency. Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 457–474. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0097

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). *What Makes* GO-JEK *Go in Indonesia ? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*. 89–103.

Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Social Media Advertising* Terhadap *Word Of Mouth* Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *41*(1).

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). *The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *11*(7), 401–407. http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942

Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., & Dan, S. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Price Discount,* dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Parfum "'Saff & Co'" Melalui Tiktok di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *3*(4), 173–184. https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai

Ricky Martin, Heriyadi, Bintoro Bagus Purmono, & Wenny Pebrianti. (2025). Pengaruh *Real Time Interactivity* dan *Promotion Incentive Information* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan Mediasi *Perceived Trust Fashio*n di *Live* TikTok. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *3*(2), 115–132. https://doi.org/10.61404/mutiara.v3i2.398

Sembiring, T., & Chairun Nisa, P. (2024). *Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan, Persepsi Risiko,* Dan Niat Pembelian *Online* Terhadap Pembelian Sesungguhnya. *5*(2), 46–52.

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, *10*(3), 1–22. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371

Tyas, A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *10*(1), 61. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17726-11_0382.pdf

Verhagen, T., & Dolen, W. Van. (2011). *Information & Management The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying : A model and empirical application*. *48*, 320–327. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001

Wegmann, E., Müller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). *Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder:* More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, *124*(May), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2023.152392

Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2025). *Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention*. *4*(2), 3511–3522.

Xiao, S. H., Nicholson, M., Lane, M. H., & Dh, D. (2012). *A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying : A Systematic Review of the Literature*. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x

Xinyuan, Z., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. *27*(6), 1343–1364. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542

Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). *How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. Industrial Management and Data Systems*, *124*(2), 698–723. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343

Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(2), 18020–18030.

Yaprak, İ., & Coban, S. (2023). *The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in The Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior. Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. https://doi.org/10.21121/eab.1210790

Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). *Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. Internet Research*, *30*(6), 1731–1762. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142

Zhang, K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness.* In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 3).

https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). https://doi.org/10.3390/su14042122