

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION TAS CHRISTY NG PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Pinky Dwi Ramadhany

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
pinkyramadhany11@gmail.com

Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
lestari@uwks.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed consumption patterns among young consumers, particularly in encouraging impulsive buying behavior in the fashion industry. This study aims to examine the effects of Instagram social media marketing, fear of missing out, and lifestyle on impulsive buying of Christy Ng fashion bag products among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to students who were familiar with or had purchased Christy Ng products, with the population comprising all students of the faculty and the sample selected using purposive sampling and involving eighty-five student respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings indicate that Instagram social media marketing does not directly play a dominant role in driving impulsive buying behavior, while fear of missing out and lifestyle have a significant influence on impulsive buying. Simultaneously, these three variables collectively contribute to the formation of impulsive buying behavior. The study concludes that psychological factors and lifestyle exert a stronger influence than digital marketing activities alone. The findings imply the need for more ethical and consumer-oriented digital marketing strategies, as well as greater awareness of young consumers' financial behavior in the digital era.

Keywords: *Social Media Marketing Instagram, Fear of Missing Out (FoMo), Lifestyle, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumsi generasi muda, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif pada produk fashion. Penelitian tertulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram, *Fear Of Missing Out*, dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian tertulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli atau mengenal produk tas Christy Ng, dengan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. dan melibatkan sebanyak delapan puluh lima responden mahasiswa. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan Social Media Marketing Instagram belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi *Impulsive Buying*, sedangkan *Fear Of Missing Out* dan *Lifestyle* adanya pengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku impulsive buying. Penelitian tertulis menyimpulkan faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peran dominan dibandingkan aktivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Instagram, Fear of Missing Out (FoMo), Lifestyle, Impulsive Buying*

A. PENDAHULUAN

Di era modern, kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah banyak aspek kehidupan. Awalnya hanya digunakan untuk informasi, internet telah berkembang menjadi platform besar untuk interaksi sosial, komunikasi, dan bahkan transaksi bisnis, menjadikannya alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan persepsi merek. Kottler & Keller (2021) menyatakan pemasaran media sosial merupakan komponen dari strategi digital yang memanfaatkan platform jejaring untuk membangun koneksi dengan klien dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran kontemporer yakni satu diantara dari banyak perubahan di sektor bisnis yang dihasilkan dari kemajuan teknologi informasi serta komunikasi.

Instagram merupakan satu diantara alat pemasaran media sosial yang paling penting. Instagram telah menjadi platform media sosial terpopuler ketujuh secara global dan keempat paling aktif di Indonesia sejak tahun 2010 (Handayani, 2019). Karena daya tarik Instagram yang semakin meningkat sebagai alat berbagi foto dan video, banyak penjual menggunakannya untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Instagram dimanfaatkan tidak hanya untuk penjualan tetapi juga untuk promosi produk. Inilah satu diantara alasan mengapa konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan prioritas mereka. Menurut Handayani, Erwita, dan Kristanti (2025) Penelitian tertulis memperlihatkan bagaimana konten promosi di Instagram memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian dengan meningkatkan loyalitas merek. Mereka menemukan opini positif terhadap merek tas desainer Christy ng diperkuat oleh kombinasi gambar-gambar indah dan cerita visual. Instagram kini menjadi satu diantara situs media sosial tersebut dimanfaatkan pemasar, khususnya merek Christy ng, untuk menyebarkan informasi dan produk merek.

Teknik pemasaran media sosial telah terbukti penting di sektor fesyen untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Produk tas Christy Ng, sebuah perusahaan fesyen Malaysia yang telah populer di Indonesia, yakni satu diantara contohnya.

Christy Ng aktif memposting konten visual yang menarik di akun Instagram resminya, bekerja sama dengan influencer, dan menciptakan cerita emosional yang menggambarkan gaya hidup wanita kontemporer. Berkat taktik ini, Christy Ng mampu menarik pelanggan muda, terutama mahasiswa, yang suka mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui barang-barang fashion. Menurut Mangold & Faulds, (2009), Karena memungkinkan penyebaran pesan merek melalui interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan, media sosial sangat penting untuk komunikasi pemasaran terpadu.

Meskipun teknik pemasaran media sosial dapat membuat merek tas fashion Christy Ng lebih menarik, penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama untuk konten dan promosi juga menimbulkan sejumlah kesulitan bagi bisnis. Dari sudut pandang bisnis, sistem manajemen yang lebih canggih diperlukan untuk menarik pelanggan karena intensitas promosi seperti iklan, dukungan influencer, dan postingan interaktif. Selain itu, bisnis perlu meningkatkan inovasi produk dan konten untuk mempertahankan citra merek yang konsisten. Selain meningkatkan biaya pemasaran, bekerja sama dengan beberapa influencer seringkali mengakibatkan gaya komunikasi yang tidak konsisten saat berinteraksi dengan pelanggan. Jika masalah ini tidak segera diatasi, hal itu dapat menyebabkan komentar, keluhan, atau ulasan negatif yang dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan.

Fenomena ini selaras dengan hasil penelitian Ayunda & Siregar (2023) Mereka menemukan pembelian impulsif yang dilaksanakan oleh pengguna Shopee di Medan sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Hal itu memperlihatkan dorongan emosional pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif sebagian besar dipengaruhi oleh aktivitas promosi digital di media sosial. Namun, kesimpulan ini bertentangan dengan penelitian Tambun dkk. (2024), yang menemukan pemasaran media sosial tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif produk Converse di Manado Town Square. Perbedaan temuan penelitian tertulis memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian tentang sejauh mana media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif menurut jenis produk dan atribut pelanggan.

Selain faktor pemasaran digital, fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Selain itu, faktor psikologis semakin terkait dengan kebiasaan pembelian anak muda, khususnya mahasiswi. Satu diantara masalahnya yakni FOMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen perempuan pada merek tertentu dapat menyebabkan mereka bergantung pada diskon dan promosi perusahaan, yang seringkali membuat pelanggan hanya melakukan pembelian ketika perusahaan memberikan diskon. Bisnis akan kesulitan mempertahankan pendapatan dan margin keuntungan yang stabil dalam skenario ini. Untuk tetap kompetitif dan menarik pelanggan ke merek tas fashion Christy Ng, perusahaan harus terus-menerus memodifikasi strategi penetapan harganya mengingat persaingan diskon yang semakin ketat dari merek fashion lain yang menawarkan promosi serupa. Mempertahankan materi pemasaran yang konsisten dan relevan di tengah tren media sosial yang berkembang pesat menghadirkan kesulitan lain dan menuntut investasi waktu, uang, dan sumber daya yang signifikan. Dalam ekonomi digital yang sangat kompetitif, masalah-masalah ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan tren dan daya saing. Tujuan

penelitian tertulis yakni menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap *Impulsive Buying* produk tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* produk tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram, Fomo, dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) Edisi ke-13 buku tentang manajemen pemasaran mendefinisikan manajemen pemasaran yakni seni dan ilmu dengan memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan bersama.

Marketing Mix

Konsep *marketing mix* ataupun Bauran pemasaran yakni seperangkat komponen yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Model 4P yakni model yang paling populer pada bauran pemasaran, khususnya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) Serta *promotion* (promosi). Keempatnya memiliki peran penting dalam menyusun strategi pemasaran dengan efektif di era digital masa kini.

Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana orang melakukan pembelian, terutama di era digital saat ini. Liu dkk. (2025) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pola perilaku dan proses psikologis yang memengaruhi bagaimana orang berinteraksi dengan media digital, menilai pesan pemasaran media sosial, dan bereaksi terhadapnya dengan melakukan pembelian yang direncanakan dan impulsif. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup lebih dari sekadar pilihan pembelian; perilaku konsumen juga mencakup bagaimana orang dipengaruhi oleh taktik pemasaran dan lanskap digital yang terus berubah. Sudut pandang ini menggambarkan bagaimana media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen modern. Informasi cepat, gambar yang menarik, dan interaksi dengan duta merek atau influencer dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan menciptakan keinginan emosional untuk melakukan pembelian impulsif. Hal itu sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, karena mereka sering menggunakan situs media sosial seperti Instagram, yang memudahkan mereka untuk terpengaruh oleh tren dan iklan yang menarik.

Sosial Media Marketing Instagram

Menurut Tuten & Solomon (2017) dalam buku *Social Media Marketing (3rd Edition)*, Teknik menggunakan berbagai platform media sosial untuk membantu bisnis dan pelanggan berkomunikasi, terhubung, dan bekerja sama dikenal sebagai pemasaran media sosial. Menurut definisi ini, media sosial berfungsi sebagai platform partisipatif yang memfasilitasi pengembangan hubungan yang saling menguntungkan dan nilai-nilai bersama dalam upaya pemasaran, selain sebagai alat untuk penyebaran informasi.

Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut (Przybylski et al., 2013) FOMO digambarkan sebagai bentuk kekhawatiran umum lalu muncul ketika seseorang tersebut percaya orang lain atau mungkin sedang mengalami pengalaman berharga saat mereka sedang pergi, disertai keinginan kuat untuk tetap berhubungan dan mengamati apa yang dilaksanakan orang lain. Penjelasan ini menyoroti FOMO yakni pengalaman emosional yang mendorong kebutuhan seseorang untuk terus mengamati peristiwa sosial di sekitarnya, terutama melalui media digital, bukan hanya sekadar rasa ingin tahu.

Lifestyle

Menurut Askha Pratiwy & Siregar (2022), gaya hidup (*lifestyle*) Kebiasaan konsumsi yakni cara hidup seseorang, yang mencakup bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbagai aktivitas, pembelian, dan mengekspresikan pendapat serta sikap mereka tentang dunia. Kebiasaan konsumsi seseorang mencerminkan gaya hidup mereka, yang juga berkontribusi pada identitas sosial yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) Pembelian impulsif yakni perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan oleh Puspitadewi dkk. (2022) dalam Jurnal Manajemen Maranatha sebagai pembelian yang seringkali dihasilkan dari dorongan emosional yang kuat ketika pengguna berinteraksi dengan platform media sosial yakni Instagram dan TikTok. Situs media sosial akan memberi pelanggan cara untuk menemukan barang-barang fesyen yang menarik secara visual, yang dapat mengakibatkan dorongan impulsif untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Ini menyiratkan paparan konten pemasaran media sosial dapat mendorong keputusan pembelian irasional yang lebih dimotivasi oleh perasaan sesaat daripada kebutuhan sebenarnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian tertulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi daam penelitian tertulis yang menjadi target yakni mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang aktif menggunakan Social media instagram dan tahu atau pernah membeli produk fashion tas Christy Ng. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terdiri dari 3 program studi yakni manajemen, akutansi dan ekonomi pembangunan dengan total 538 mahasiswi S1. Maka dengan itu, penelitian tertulis akan mengambil dari sampel dengan jumlah 85 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian tertulis dengan metode kuisoner. Kuisoner ini digunakan untuk mendapatkan informasi

terkait penelitian mengenai social media marketing instagram, fomo, dan *lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk brand fashion tas Christy Ng. Dengan demikian studi kepustakaan dalam penelitian tertulis berperan penting untuk memahami konsep, faktor, dan indicator yang mempengaruhi pembelian impulsif serta sebagai dasar dalam penyusunan kerangka teori dan hipotesis penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* instagram, fomo, *lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Data diperoleh dari kuisioner dengan perangkat lunak SPSS.

D. HASIL DAN PENJELASAN

Dalam penelitian tertulis terdapat 85 responden sudah menjawab kuisioner ini dan waktu penyebaran kuisioner selama 7 hari. Kriteria responden, identifikasi responden dan keterangan pada masing-masing variabel penelitian semuanya dimasukkan dalam kuisioner. Informasi yang dikumpulkan dari distribusi survei akan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS. Menurut hasil sebaran diperoleh data mengenai responden dan identitas responden seperti jenis kelamin, program studi, angkatan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Laki-laki	0
2.	Perempuan	85
Jumlah		85

Tabel 1 memperlihatkan identitas responden menurut jenis kelamin. Responden perempuan berjumlah 85 orang atau sejumlah 100% responden. Hasil ini memperlihatkan pengguna produk tas Christy Ng di kalangan mahasiswa FEB UWKS didominasi oleh mahasiswa perempuan.

Tabel 1 Identitas Responden Menurut Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi
1	Manajemen	54
2	Akuntansi	22
3	Ekonomi Pembangunan	9
Jumlah		85

Tabel 2 menunjukan responden program studi manajemen sebanyak 54 atau sejumlah 63% responden, program studi akuntansi sebanyak 22 atau sejumlah 26% responden dan program studi ekonomi pembangunan sebanyak 9 atau sejumlah 11% responden. Hasil ini memperlihatkan responden terbanyak berasal dari mahasiswa program studi manajemen.

Tabel 2 Identitas Responden Menurut Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi
1	2022	63
2	2023	13
3	2024	6
4	2025	3
Jumlah		85

Menurut pada tabel 3 memperlihatkan angkatan responden pada penelitian tertulis yakni 2022 sebanyak 63 atau sejumlah 74% responden, 2023 sebanyak 13 atau sejumlah 15% responden, 2024 sebanyak 6 atau sejumlah 7% responden dan 2025 sebanyak 3 atau sejumlah 3% responden. Dominasi responden dari angkatan 2022 memperlihatkan mahasiswa tingkat menengah hingga akhir merupakan pengguna produk fashion tas Christy Ng yang paling aktif.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas Tujuannya yakni untuk memverifikasi pernyataan yang dibuat dalam kuesioner menggunakan karakteristik pemasaran media sosial Instagram, FOMO, dan gaya hidup. Perhitungan dilaksanakan dengan membandingkan r yang dihitung dengan r tabel. Secara spesifik, bila r yang dihitung $> r$ tabel (signifikansi 5%), kuesioner dianggap valid; bila r yang dihitung $< r$ tabel (signifikansi 5%), kuesioner dianggap tidak valid. Kuesioner dianggap sah bila r yang dihitung $> r$ tabel (signifikansi 5%).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Sosial Media Marketing Instagram (X1)	X1.1	0,860	0,000	Valid
	X1.2	0,669	0,000	Valid
	X1.3	0,873	0,000	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	X2.1	0,829	0,000	Valid
	X2.2	0,870	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,000	Valid
<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,749	0,000	Valid
	X3.2	0,806	0,000	Valid
	X3.3	0,688	0,000	Valid
	X3.4	0,547	0,000	Valid
	X3.5	0,360	0,000	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1	0,771	0,000	Valid
	Y2	0,775	0,000	Valid
	Y3	0,767	0,000	Valid
	Y4	0,710	0,000	Valid
	Y5	0,784	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dalam tabel 4.9 memperlihatkan dari setiap pernyataan dalam variabel Sosial Media Marketing Instagram (X1), variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), variabel *Lifestyle* (X3), dan variabel *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan valid. Hal itu karena semua nilai Pearson Correlation berada di atas 0,3 serta seluruh nilai sig=0,000 (<0,05).

Hasil Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas dengan tujuan penelitian tertulis yakni untuk memastikan kuesioner menghasilkan jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, pengujian dilaksanakan dengan pendekatan Cronbach Alpha, yang menyatakan dari alat ukur dianggap andal bila nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi dari 0,6.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Sosial Media Marketin Instagram (X1)	0,717	0,6	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out</i> (X2)	0,785	0,6	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,634	0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Menurut tabel 4.10, seluruh variabel penelitian dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga menyimpulkan seluruh instrumen pada setiap variabel bersifat reliabel.

Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

Penelitian tertulis sebelum dilaksanakan analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruh *Social Media Marketing (Instagram)*, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Tujuannya yakni memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sehingga hasil estimasi dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan yakni dalam menentukan residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Distribusi data dari model regresi yang baik yakni normal ataupun hampir normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov berikut diperoleh untuk memvalidasi temuan uji normalitas:

Tabel 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29681643
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,076
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,177
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,167
		,187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1660843777.

Sumber: Data Olahan (2025)

Nilai Asymp. Sig. untuk penelitian tertulis adalah 0,200, yang melebihi kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov $>0,05$, menurut tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya sesuai dengan uji sebelumnya dan data dalam penelitian tertulis terdistribusi secara teratur. Akibatnya, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan dalam mendeteksi adanya problem multiko dengan meninjau besarnya *Variance Invelantions Factor* (VIF) dan tolerance. Bila VIF >10 hal itu artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya bila nilai VIF <10 hal itu artinya tidak terjadi korelasi antar variabel.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,285	,439		-,650	,518		
	Social Media Marketing	,192	,119	,144	1,612	,111	,572	1,748
	Fear of Missing Out	,284	,081	,316	3,483	<,001	,551	1,816
	Life Style	,602	,143	,445	4,203	<,001	,405	2,469

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan (2025)

Menurut tabel Pada uji multikolinearitas, seluruh independen independent yakni independ Social Media Marketing (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan independ *LifeStyle* (X_3) dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Tolerance berkisar 0,405–0,572 dan VIF 1,748–2,469). Hal itu memperlihatkan tidak terjadi multikolinearitas antar independen independent, sehingga masing-masing independen dapat menjelaskan independen dependen secara independen.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni uji ini digunakan menentukan varians residual dalam model regresi bervariasi dengan tidak merata antar observasi. Uji Spearman, dijelaskan dalam tabel berikut, juga digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,068	,273		3,917	<,001
	Social Media Marketing	-,009	,074	-,017	-,123	,903
	Fear of Missing Out	-,093	,051	-,252	-1,833	,070
	Life Style	-,094	,089	-,169	-1,054	,295

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Olahan (2025)

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan metode Glejser. Hasil memperlihatkan seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan begitu, varians residual dianggap konstan.

Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yakni sebagai berikut:

1. Nilai DW mendekati angka 2 memperlihatkan tidak terjadi autokorelasi
2. Nilai DW < 2 memperlihatkan adanya autokorelasi positif
3. Nilai DW > 2 memperlihatkan adanya autokorelasi negative

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,633	,619	,30226	1,792

a. Predictors: (Constant), Life Style, Social Media Marketing, Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan (2025)

Pada uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sejumlah 1,792. Karena nilai tersebut berada di antara batas atas DU (1,721) dan $(4 - DU)$ sejumlah 2,279,

disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Dalam mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terdiri dari Sosial Media Marketing Instagram (X₁), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X₂), *Lifestyle* (X₃) terhadap variabel terikat pada penelitian tertulis yakni *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,285	,439		,518
	Social Media Marketing	,192	,119	,144	,111
	Fear of Missing Out	,284	,081	,316	<,001
	Life Style	,602	,143	,445	<,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan (2025)

Tabel 10 memperlihatkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel Sosial Media Marketing Instagram (X₁), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X₂), *Lifestyle* (X₃) terhadap variabel terikat pada penelitian tertulis yakni *Impulsive Buying* (Y). Nilai persamaan regresinya yakni:

$$Y = -0,285 + 0,192X_1 + 0,284X_2 + 0,602X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan yakni:

1. Konstanta (α) sejumlah $-0,285$ Nilai konstanta memperlihatkan apabila variabel Sosial Media Marketing Instagram (X₁), variabel *Fear of Missing Out*/FOMO (X₂), dan variabel *Lifestyle* (X₃) bernilai nol ataupun tidak mengalami perubahan, maka tingkat variabel *Impulsive Buying* (Y) akan menurun sejumlah $0,285$ satuan. Nilai konstanta yang negatif mengindikasikan tanpa pengaruh ketiga variabel bebas tersebut, kecenderungan impulsive buying responden relatif rendah.
2. Koefisien variabel regresi variabel Sosial Media Marketing Instagram (X₁) sejumlah $0,192$ Koefisien ini bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Sosial Media Marketing Instagram (X₁), dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan variabel *Impulsive Buying* (Y) sejumlah $0,192$ satuan. Hal itu memperlihatkan semakin efektif aktivitas pemasaran melalui Instagram, maka kecenderungan variabel *Impulsive Buying* (Y) konsumen akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X₂) sejumlah $0,284$ Koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X₂) bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan pada tingkat variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X₂), dengan variabel lain dianggap konstan, akan meningkatkan variabel *Impulsive Buying* (Y) sejumlah $0,284$ satuan. Hal itu, memperlihatkan semakin tinggi rasa takut tertinggal tren ataupun informasi,

sehingga kecenderungan konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif juga semakin tinggi.

4. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X_3) sejumlah 0,602
 Koefisien regresi variabel *lifestyle* (X_3) memiliki nilai paling besar dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *lifestyle* (X_3), dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan variabel *Impulsive Buying* (Y) sejumlah 0,602 satuan. Hal itu memperlihatkan variabel *lifestyle* (X_3) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi variabel *impulsive buying* (Y) dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian tertulis.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan dalam mengetahui seberapa besarnya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 antara 0 hingga 1, dan semakin besar nilainya berarti model semakin baik.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,633	,619	,30226

a. Predictors: (Constant), Life Style, Social Media Marketing, Fear of Missing Out

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Menurut hasil koefisien determinasi, didapatkan nilai R Square sejumlah 0,633 dan Adjusted R Square sejumlah 0,633. Hal itu memperlihatkan sejumlah 63,3% variasi perilaku variabel *impulsive buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel *Fear of Missing Out* (X_2), dan variabel *LifeStyle* (X_3), lalu sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi secara signifikan memengaruhi variabel dependen, baik sebagian maupun secara simultan.

Hasil Uji F

Untuk memastikan apakah semua faktor independen secara bersama-sama secara signifikan memengaruhi variabel dependen, digunakan uji F.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,743	3	4,248	46,491	<,001 ^b
	Residual	7,400	81	,091		
	Total	20,143	84			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Life Style, Social Media Marketing, Fear of Missing Out

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil uji F memperlihatkan nilai $F = 46,491$ dengan signifikansi $p < 0,001$, yang berarti secara simultan variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel *Fear of Missing Out* (X_2), dan variabel *LifeStyle* (X_3) adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku variabel *impulsive buying* (Y). Dengan demikian, hipotesis simultan (H_1) diterima.

Diterimanya hipotesis simultan (H_1) memperlihatkan seluruh variabel independen yang digunakan model penelitian dengan bersama-sama (simultan) dengan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian tertulis, hal tersebut berarti variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), dan variabel *Lifestyle* (X_3) secara simultan adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku variabel *Impulsive Buying* (Y) pada produk fashion tas Christy Ng.

Hasil Uji T

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,285	,439		-,650	,518
	Social Media Marketing	,192	,119	,144	1,612	,111
	Fear of Missing Out	,284	,081	,316	3,483	<,001
	Life Style	,602	,143	,445	4,203	<,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data Olahan (2025)

Menurut uji t, diperoleh hasil pengujian uji t didapatkan nilai t tabel sejumlah 1,990 dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 85 - 3 - 1 = 81$) pada taraf signifikansi 5% (0,05). Maka dari perhitungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menurut tabel 4.18 nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* Instagram (X_1) sejumlah $1,612 < 1,990$ (t tabel) dengan taraf signifikansi $0,111 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal itu memperlihatkan variabel *Social*

- Media Marketing Instagram (X_1) tidak adanya pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).
2. Menurut tabel 4.18 nilai t hitung variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) sejumlah $3,483 > 1,990$ (t tabel) dengan taraf signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal itu memperlihatkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).
 3. Menurut tabel 4.18, nilai t hitung variabel *Lifestyle* (X_3) sejumlah $4,203 > 1,990$ (t tabel) dengan taraf signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal itu memperlihatkan variabel *Lifestyle* (X_3) adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian memperlihatkan Social Media Marketing Instagram tidak adanya pengaruh terhadap *Impulsive Buying* produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil ini memperlihatkan inisiatif pemasaran Instagram belum berhasil memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana. Menurut Tuten & Solomon (2017), pemasaran media sosial terutama berfungsi untuk membina kontak, keterlibatan, dan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen, yang membantu menjelaskan kejadian ini. Alih-alih secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dari bagaimana konsumen memandang dan tertarik pada merek. Feed Instagram Christy Ng terutama berfungsi sebagai sumber informasi dan citra merek dalam konteks penelitian tertulis. Meskipun konten visual biasanya menarik bagi mahasiswa, mereka tetap mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian. Hal itu memperlihatkan keberadaan promosi di Instagram tidak serta-merta menimbulkan dorongan emosional yang cukup kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian tertulis sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Tambun et al. (2024) menyatakan social media marketing tidak adanya pengaruh pada *impulsive buying*.

Dengan begitu, menyimpulkan Social Media Marketing Instagram belum menjadi faktor utama yang memengaruhi *Impulsive Buying* produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Perilaku pembelian impulsif pada penelitian tertulis terpengaruhi oleh faktor lain yang bersifat internal pada konsumen.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Temuan studi memperlihatkan pembelian impulsif tas Christy Ng oleh mahasiswa sebagian besar dimotivasi oleh rasa takut ketinggalan. Mahasiswa mengalami emosi ini ketika mereka menyaksikan teman, influencer, atau pengguna Instagram lainnya menggunakan produk-produk terkenal dan sedang hangat diperdebatkan. Mahasiswa sering mengalami kecemasan dalam situasi ini karena mereka tidak mengikuti tren terkini. Mahasiswa termotivasi untuk membeli barang-

barang yang sedang diminati karena mereka ingin tetap mengikuti perkembangan, tidak ketinggalan dalam lingkungan sosial, dan diakui sebagai bagian dari tren. Pembelian yang dilaksanakan tanpa pertimbangan sebelumnya sering kali merupakan hasil dari keinginan emosional yang mengalahkan pertimbangan logis.

Kecenderungan ini konsisten dengan masalah yang dibahas dalam Bab I, di mana media sosial dicirikan sebagai tempat di mana mahasiswa mengalami tekanan sosial. Pengguna Instagram yang terus-menerus terpapar aktivitas orang lain mengalami kecemasan dan kekhawatiran ketinggalan, akhirnya memengaruhi dari keputusan pembelian mereka. Hasil ini konsisten dengan temuan Przybylski dkk. (2013), yang menjelaskan bagaimana keinginan untuk terus mengamati apa yang terjadi di lingkungan sekitar dapat dipicu oleh rasa takut ketinggalan dalam pengalaman sosial orang lain. Motivasi ini ditunjukkan dalam konteks penelitian tertulis melalui pembelian impulsif tas fashion Christy Ng. Dengan demikian, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) Hal itu, diinterpretasikan komponen psikologis signifikan memengaruhi pembelian impulsif siswa di era media sosial. Hasil ini memperlihatkan responden lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana ketika mereka takut ketinggalan produk, tren, atau promosi populer. Hal itu sering terjadi ketika siswa menemukan barang fesyen yang promosinya terbatas di media sosial atau sedang viral.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian tertulis memperlihatkan bagaimana gaya hidup mahasiswa memiliki dampak besar pada seberapa impulsif mereka membeli tas Christy Ng. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma di Surabaya sering menggunakan media sosial, mengikuti tren terkini, dan menganggap penampilan mereka sebagai bagian integral dari diri mereka. Dalam lingkungan ini, tas dipandang sebagai ornamen dan representasi gaya hidup kontemporer, bukan hanya sebagai alat praktis. Barang-barang fesyen memungkinkan mahasiswa untuk mengekspresikan diri, mendapatkan kepercayaan diri, dan berbaur dengan lingkungan sosial mereka. Ketika mahasiswa menemukan hal-hal yang sesuai dengan gaya hidup yang ingin mereka proyeksikan, situasi ini memudahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini selaras dengan penjelasan pada Bab I yang menyatakan karena kehadiran mereka di media sosial dan tuntutan gaya hidup, mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang menjalani gaya hidup yang memprioritaskan mode dan penampilan seringkali menyisihkan uang untuk memenuhi ambisi mereka. Temuan penelitian tertulis juga mendukung pernyataan yang dibuat oleh Askha Pratiwy & Siregar (2022) gaya hidup seseorang mencerminkan dari bagaimana mereka menghabiskan waktu serta uang mereka, termasuk hal membeli dan mengekspresikan identitas sosial mereka. Oleh karena itu, penyebab utama pembelian impulsif tas Christy Ng oleh mahasiswa yakni gaya hidup konsumeris dan berorientasi pada tren. Hal itu memperlihatkan pembelian impulsif sebagian besar dipengaruhi oleh kehidupan mahasiswa, termasuk kecenderungan untuk mengikuti tren mode, pola konsumsi, dan cara mengekspresikan diri melalui penampilan.

Fenomena yang Terjadi pada Objek Penelitian

Menurut keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan fenomena yang diungkapkan pada Bab I benar-benar terjadi pada objek penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya berada dalam lingkungan digital yang sangat intens, di mana media sosial menjadi bagian kehidupan sehari-hari serta berperan besar dalam membentuk pola konsumsi. Mahasiswa tidak hanya terpapar konten promosi, tetapi juga tekanan sosial, tren, serta tuntutan gaya hidup yang terus berkembang. Kondisi ini membuat pembelian produk fashion sering kali dilaksanakan secara spontan, didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Tas Christy Ng hadir sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup modern dan fashionable. Dengan demikian, penelitian tertulis menegaskan permasalahan pembelian impulsif yang diangkat pada Bab I bukan sekadar asumsi, melainkan fenomena nyata yang terjadi di lapangan. Pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa yang cenderung emosional dan spontan lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan gaya hidup modern, dengan media sosial berperan sebagai sarana pembentuk tren dan referensi gaya hidup.

E. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan, mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Lifestyle* terhadap Impulsive Buying produk fashion tas Christy Ng pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiaya Kusuma Surabaya, sehingga ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing Instagram dapat disimpulkan aktivitas pemasaran melalui Instagram belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian secara impulsif pada produk tas Christy Ng di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Meskipun media sosial Instagram mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk, keputusan pembelian spontan mahasiswa tidak sepenuhnya ditentukan oleh aktivitas pemasaran tersebut.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga terbukti memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif. Mahasiswa cenderung terdorong untuk membeli produk tas Christy Ng ketika merasa takut tertinggal tren atau ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, sehingga keputusan pembelian dilaksanakan secara cepat dan emosional.
3. *Lifestyle* mahasiswa turut berperan dalam membentuk perilaku pembelian secara impulsif. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, penampilan, dan eksistensi sosial membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk fashion secara spontan meskipun tidak direncanakan sebelumnya.
4. Secara keseluruhan, Social Media Marketing Instagram, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Lifestyle* secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Ketiga faktor itu saling berkaitan serta menciptakan dorongan kuat yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam

melakukan pembelian produk fashion tas Christy Ng tanpa pertimbangan yang matang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. A., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2025). PENGARUH LIFESTYLE, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RESIKO TERHADAP IMPULSE BUYING. *JIAGABI*, 14(2), 350-359.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ayunda, N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Diskon, Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i6.34140>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Information & Management*, 54(2), 1–33. <https://doi.org/10.13109/9783666560712.front>
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66-77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.
- Ghaniyah, S. H. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220-232.
- Ghozali, I. (2011). Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19, semarang. *Badan Penerbit Undip*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Cao, E. Y., & Saif, A. N. M. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>
- Gujarati, D . 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrik*. Jakarta. Salemba Empat
- Handayani, S. F., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Antecedent and business process management non-technical capabilities in social media implementation for micro, small and medium enterprises: A conceptual model. *Procedia computer science*, 161, 1114-1121.
- Handayani, I. Y., Adjeng Erwita, M., & Yolanda Kristanti, M. (2025). Optimizing Instagram Branded Content: Increase Purchase Intention Through Brand Loyalty on Local Clothing Brand.
- Katadata Insight Center. (2023). *Katadata ESG Index: Mengukur kinerja keberlanjutan perusahaan*.

- Köhne, T. (2025). *Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies: Theory and Practice*. Springer Nature.
- Kotler, Philip.& Keller, Kevin.Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jilid satu. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). The current state of marketing. In *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing* (pp. 1-28). Cham: Springer International Publishing.
- Kotler, P., K.L. Keller, (2021). *Marketing management*, 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Computers in Human Behavior Reports Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(November), 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Liu, Z., Zhong, S., Jia, N., Zhang, J., & Lee, L. (2026). When feeling takes a backseat in livestream commerce: The effects of virtual versus human streamers on consumers' impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104517>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), 4244-4250.
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.2752>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior. *Cashflow: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(1), 68-74.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhillah, F. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON IMPULSIVE BUYING. *PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi)*, 19(2), 241-248.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2019). *Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perbedaan Gender*. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V16i1.133>
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (n.d.). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan*

Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence of Fear of Missing Out Behavior and Ease of Use on Impulsive Buying in E-Commerce Users with Self Control As A Moderation Variable.

- Ruiz, M. J. S., Calderón, C. E. J., Venecia, A. R. O., Santodomingo, A. A., & Forero, M. P. (2025). Bibliometric behavior of artificial intelligence and digital marketing sustainability. *Procedia Computer Science*, 257, 1047-1052. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.03.136>
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 157-170.
- Shrestha, K. R., & Kayestha, M. (2025). Factors Influencing Social Media Usage and its Impact on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Kathmandu Valley. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 7(2), 304-319. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v7i2.87789>
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- Solomon, M, & Tuten, T. (2018). *Social Media Marketing*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tambun, L., Mangantar, M., Poluan, J., Hanna Tambun, L., Mangantar, M., Poluan, J. G., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2024). *Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discoun Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square The Influence of Brand Image, Social Media Marketing, Discount Toward Impulse Buying on Converse Products in Manado Town Square*. 12(3), 58-69.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social.