
FOMO: TRUST DAN IMPULSE BUYING MARKETPLACE

Novita Kumala Sari¹, Andi Surya Bharata Kencana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Fajar

email: Novitasutopo11@gmail.com

Abstract

This research aims to look at the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and Electronic Trust on Impulse Buying. The population used is active students of management study programs who have Shopee accounts and have shopped at Shopee. The sampling method used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 67 respondents. The analytical tools in this research are the classical assumption test, multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (f) and determination test (r square) using SPSS version 29 software. The results of the research show that Fear of Missing Out partially has a positive and significant effect on Impulse Buying, Electronic Trust partially has no effect on Impulse Buying. Fear of Missing Out and Electronic Trust simultaneously have a significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Fear of Missing Out, Electronic Trust, Impulse Buying.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan juga *Electronic Trust* terhadap *Impulse Buying*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i aktif prodi manajemen yang memiliki akun *shopee* dan pernah berbelanja di *shopee*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 67 responden. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (f) dan Uji determinasi (r square) dengan menggunakan software SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Electronic Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Electronic Trust, Impulse Buying.*

Sekretariat

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

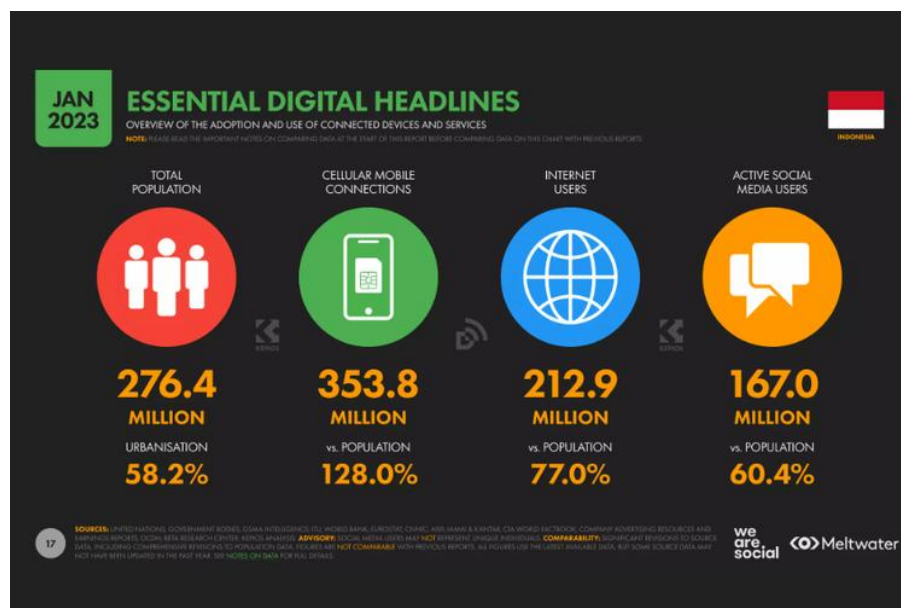
Email: pomajurnal@gmail.com

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi informasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Teknologi ini dirancang untuk memudahkan manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Penggunaan teknologi informasi melibatkan proses pengolahan dan analisis data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar et al., 2020). Perkembangan ini juga membuka peluang baru dalam berbagai aspek masyarakat, termasuk dunia bisnis. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai bisnis kecil hingga bisnis besar untuk menjalankan usahanya. Para pengusaha mempertimbangkan banyak competitor untuk berpartisipasi dalam persaingan yang sangat ketat (Sholeh & Huda, 2019). Dengan adanya kemajuan teknologi ini, masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Salah satu kemajuan teknologi dan informasi adalah internet. Internet adalah jaringan komputer yang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam batas tertentu dengan menggunakan Internet Protocol (TCP/IP) (Hidayat & Yusnidah, 2020). Munculnya jaringan internet yang besar telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Pengguna internet bisa mendapatkan informasi apa saja yang mereka butuhkan. Saat ini, Internet merupakan kebutuhan terpenting kedua setelah kebutuhan utama. Fakta bahwa siapa pun dapat mengakses Internet kapan saja dan dari lokasi mana pun menunjukkan hal ini. Dengan merembahnya teknologi ke seluruh wilayah dunia, teknologi informasi kini telah mengarah pada berkembangnya *E-commerce* atau perdagangan elektronik.



Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia

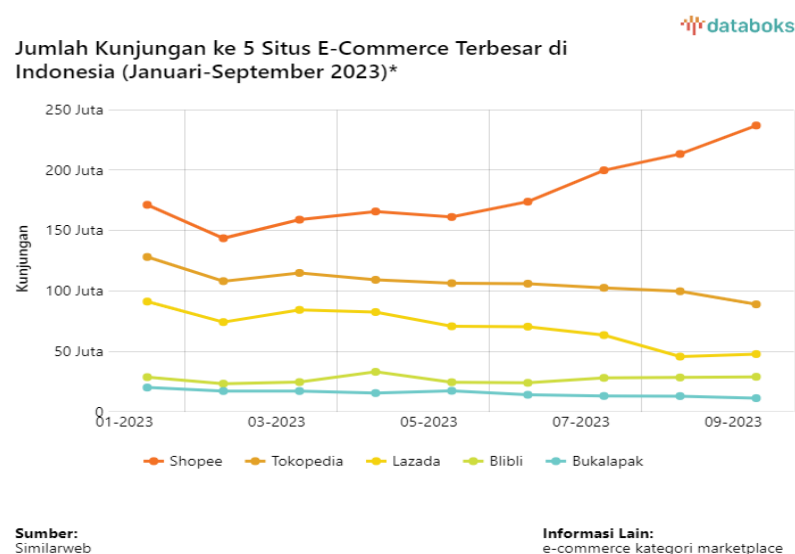
Sumber : *tekno.kompas.com* (2023)

Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, akan ada 202 juta pengguna Internet pada tahun 2022, prediksi We Are Social. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat lebih dari 10 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan angka yang sama, jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan adalah 276,4 juta jiwa pada bulan Januari 2023, naik 1,8 juta jiwa dibandingkan jumlah penduduk pada tahun 2022. Sebaliknya, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna, atau tingkat akses Internet sebesar 77%. 63,51 juta orang atau 23% sisanya belum memiliki koneksi internet. Saat ini, 98,3%.

Untuk menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi, teknologi internet juga telah diterapkan secara luas di sejumlah industri lain, termasuk perbankan, bisnis, perdagangan,

pendidikan, dan kesehatan. Cara penggunaan media informasi dalam bisnis telah berubah, menyebabkan pergeseran paradigma dari sistem bisnis tradisional ke sistem bisnis elektronik. Pembelian dan penjualan produk dan jasa di Internet adalah hasil dari jenis perdagangan elektronik, yang sering dikenal sebagai E-commerce. E-commerce tidak hanya mencakup pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet, tetapi juga aktivitas ekonomi lainnya termasuk memproduksi perangkat pintar, memasok barang atau jasa logistik, periklanan, dan telekomunikasi (Nasution et al., 2020).

Pelaku bisnis di semua ukuran perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari e-commerce dan penjualan media berbasis situs web (Pamungkas et al., 2023). Karena begitu banyak orang di Indonesia yang online, dan karena negara ini memiliki populasi yang besar, e-commerce mampu berkembang pesat di sana. Dari 276,4 juta penduduk yang tinggal di Indonesia pada awal tahun 2023, Databoks.katadata.co.id menunjukkan 213 juta di antaranya menggunakan internet. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Karena pangsa pasar Indonesia yang besar, sejumlah besar situs e-commerce telah dikembangkan di sana untuk mendukung perusahaan online.



Gambar 2. Data Pengguna E-Commerce di Indonesia
Sumber : Similarweb (2023)

Berdasarkan data Sameweb, Shopee kini menjadi website e-commerce Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di kategori marketplace. Berdasarkan data, terdapat 237 juta kunjungan ke website Shopee pada September 2023, naik 38% dari awal tahun (year-to-date/ytd). Peningkatan pengunjung Shopee jauh lebih besar dibandingkan kompetitor utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, 88,9 juta orang mengunjungi situs Tokopedia, turun 31% dibandingkan awal tahun (ytd). Pada periode yang sama, pendapatan ketiga website tersebut mengalami penurunan sebesar 48% (ytd) menjadi 47,7 juta pengunjung di Lazada, 1% (ytd) menjadi 28,9 juta kunjungan di Blibli, dan 44% (ytd) menjadi 11,2 juta kunjungan di Bukalapak. Juga. Demikian antara lain.

Sebuah toko online bernama Shopee Indonesia pada hakikatnya telah mengambil alih pasar Indonesia. Pada tahun 2009, Forrest Li mendirikan Shopee, platform e-commerce SEA Group yang berbasis di Singapura. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee telah berekspansi ke Filipina, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Vietnam. *Shopee* mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Desember 2015, kuartal terakhir tahun sebelumnya. *Shopee* adalah aplikasi pasar seluler yang menawarkan pengalaman pembelian dan penjualan konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman dan nyaman. *Shopee* menyediakan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, antara lain barang elektronik, pakaian jadi,

gadget, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan kupon belanja. Selain itu, *Shopee* juga secara konsisten menawarkan berbagai penawaran menarik yang menarik (*Shopee.co.id*, 2023). Meski sempat naik daun di awal tahun 2020, *Shopee* harus terus menciptakan berbagai strategi baru untuk menguasai pasar, mengingat persaingan *E-commerce* di Indonesia sangat ketat.

Karena besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, mengarah pada perkembangan sindrom yang dikenal sebagai FOMO, atau ketakutan akan ketinggalan. Rasa takut kehilangan peluang, peristiwa, atau aktivitas menarik dikenal sebagai FOMO, atau rasa takut ketinggalan. Salah satu insentif terkuat untuk menggunakan media sosial agar tetap mengetahui aktivitas orang lain adalah FOMO. Siapa pun yang menderita FOMO (takut ketinggalan) boleh setuju untuk terhubung ke media sosial, Przybylski et al dalam Rahardjo & Soetjningsih (2022). *Fear of Missing Out* dapat dicapai melalui taktik pemasaran seperti penghitungan mundur pasokan terbatas, pengumuman “stok terbatas” atau “stok rendah” tentang suatu produk, atau deskripsi seberapa cepat suatu produk akan terjual sehingga *Fear of Missing Out* mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang karena takut kehilangan peluang atau tawaran yang terkesan menggiurkan.

Akibat dari kemunculan fenomena yang disebut *Fear of Missing Out*, menjadikan tingkat kepercayaan *online* atau *Electronic Trust* seseorang meningkat. *Electronic Trust* yaitu kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada saat melakukan pembelian barang atau melalui media online. Menurut Corritore dkk. dalam Salsabila (2023), “kepercayaan online adalah sikap keyakinan penuh harapan bahwa kerentanan seseorang tidak akan disalahgunakan dalam lingkungan online yang berisiko.” Sebaliknya *Electronic Trust* menurut Taddeo dalam Saulina (2022) merupakan fenomena yang terjadi pada lingkungan dimana kontak dimediasi oleh perangkat digital, sikap moral dan sosial berbeda, dan kecilnya peluang untuk kontak langsung atau fisik. Kim dkk. dalam Giovanis & Athanasopoulou (2014) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik adalah landasan untuk membangun dan menjaga hubungan antara pembeli dan pedagang online. Karena transaksi online lebih otomatis, impersonal, dan anonim dibandingkan transaksi offline, persyaratan untuk kepercayaan elektronik lebih bervariasi dan rumit dalam lingkungan virtual. Kepercayaan ini mencakup topik-topik seperti keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, mereka cenderung lebih nyaman dalam melakukan pembelian impulsif karena yakin bahwa transaksi mereka akan aman dan produk yang diterima akan sesuai dengan ekspektasi.

Orang sering kali melakukan pembelian impulsif, disebut juga pembelian tidak terencana, karena takut kehabisan, takut ketinggalan, dan ingin mengikuti tren. Mereka juga cenderung melakukan hal ini karena mempercayai platform dan situs elektronik. Thomas dkk. (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk berbelanja. Menurut Handayani & Rosyidi (2022), perilaku impulsif mungkin terjadi ketika pelanggan membeli barang atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika mereka masuk ke toko, menelusuri katalog, menyaksikan iklan, atau langsung mendapat rangsangan. Banyak penyebab yang dapat menyebabkan pembelian impulsif; beberapa terkait dengan dorongan internal individu, sementara yang lain terkait dengan lingkungan eksternal.

Perilaku ini juga terlihat pada mahasiswa/i Manajemen Universitas Fajar, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail Aziz (2019) mengemukakan bahwa uang saku mahasiswa/i bisa berasal dari orang tua, beasiswa dan upah yang didapatkan apabila mereka bekerja. Mahasiswa/i seringkali melakukan pembelian impulsif di *shopee* untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian dan barang lainnya yang terjangkau dengan kondisi keuangan mereka sendiri. Penelitian yang dilakukan Noviana Bata Wale (2023) mengemukakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena konsumen dalam hal ini mahasiswa/i merasa tertarik oleh promosi, diskon besar-besaran atau tawaran penjualan yang menarik.

Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior,

menurut penelitian Riky Adi Kurniawan (2021) berjudul Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Niat Beli Sebagai Mediator. Selain itu analisis data yang dilakukan pada penelitian Pengaruh Diskon Harga, Visual Apparel, dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee oleh Widia Fatimah dan Dedy Ansari Harahap (2023) mengungkapkan bahwa Kepercayaan Elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* bersama-sama berpengaruh pada *Impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce menurut Turban dalam Yusuf (2022) adalah tindakan pembelian, penawaran untuk dijual, atau pertukaran barang atau jasa melalui internet. Ada lebih banyak hal dalam *e-commerce* daripada sekadar pembelian dan penjualan online. *E-commerce* mencakup seluruh fase produksi, periklanan, penjualan, pengiriman, layanan pelanggan, dan proses pembayaran, semuanya didukung oleh jaringan rekan bisnis internasional, Yadewani & Wijaya (2017).

Ada beberapa jenis *E-Commerce* yaitu Website, *E-commerce* spesialis, Marketplace, dan *E-commerce* sosial. Transaksi elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan barang melibatkan pihak-pihak, seperti transaksi tradisional di dunia nyata. Meski begitu, orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penjualan elektronik berkomunikasi secara online dibandingkan secara langsung. Menurut Pratama (2020) dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terlibat mencakup beberapa elemen, yakni Penjual, Pembeli, Bank, dan Jasa Kirim.

Fear of Missing Out

Istilah *Fear of Missing Out* pertama kali digunakan dalam penelitian oleh Przybylski dkk. dalam Rahardjo & Soetjningsih (2022). Menurut penelitian ini, *Fear of Missing Out* mengacu pada fenomena psikologis di mana orang mengalami gejala seperti obsesi terhadap peristiwa tertentu. Kemudian dalam pembelian dan penjualan, pemasar menggunakan gagasan *Fear of Missing Out* yang berpusat pada perilaku pembelian impulsif dengan memberikan tekanan pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Fear of Missing Out didefinisikan sebagai respon emosional individu terhadap situasi di mana mereka merasa terlewatkan. Zhang, Jimenez, dan Cicala (2020) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out* dapat dipahami sebagai reaksi afektif yang dimiliki seseorang ketika mereka melewatkan peluang yang dianggap dapat meningkatkan kehidupan sosialnya. Sehingga *Fear of Missing Out* dapat diartikan sebagai bentuk ketakutan atau kecemasan dari seseorang ketika mereka merasa dirinya tidak terlibat dalam suatu interaksi.

Menurut Przybylski et al dalam Rahardjo & Soetjningsih (2022) ada 3 indikator dalam *Fear of Missing Out*, yaitu: Ketakutan, Kekhawatiran, Kecemasan, Menurut Przybylski et al dalam Rahardjo & Soetjningsih (2022) dampak yang ditimbulkan dari *Fear of Missing Out*, yaitu: Orang-orang terus menerus memaksakan diri untuk memeriksa media sosial dan mereka yang menderita *Fear of Missing Out* secara rutin mengawasi akun media sosial teman-temannya. Orang selalu memaksakan diri untuk terlibat dalam segala hal, Orang-orang selalu merancang panggung pertunjukan mereka sendiri, Orang terus-menerus menginginkan lebih dan merasa seolah-olah mereka kekurangan sesuatu.

Electronic Trust

Electronic Trust merupakan salah satu fondasi utama dalam pembelian *online*, Kartono & Halilah (2019). Seseorang mungkin menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan tertentu

jika mereka merasa puas, nyaman, dan yakin dengan reputasi produk merek tersebut, Ming et al (2021). Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Trust* mengacu pada kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Mempertahankan hubungan transaksional dengan seseorang yang Anda percaya berarti memiliki keyakinan bahwa mereka akan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan, Priansa (2017).

Menurut Ribbink et al dalam Salsabila & Fitria (2023) ada 5 indikator *Electronic Trust*, yaitu Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*, Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*, Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet, Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya, dan Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya. Menurut Kim et al dalam Giovanis & Athanasopoulou (2014) ada 3 dimensi *Electronic Trust*, yaitu Kemampuan, Kebaikan hati, dan Integritas.

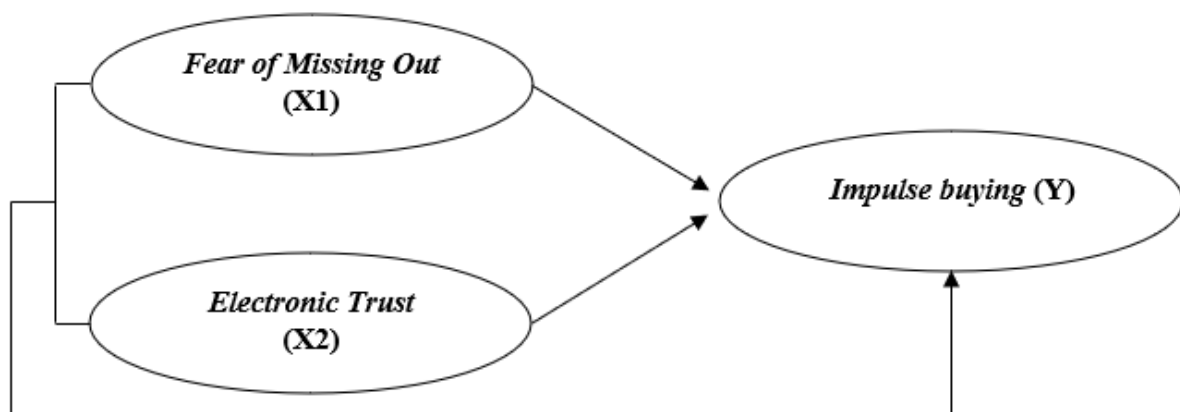
Impulse Buying

Gunawan & Arifianti (2020). Istilah *Impulse buying* mengacu pada jenis perilaku pembelian di mana keputusan spontan dibuat sebagai respons terhadap stimulus, bukan direncanakan sebelumnya. Wiwoho (2021). Setelah pembelian, pelanggan cenderung mempunyai respons emosional atau mental. Oleh karena itu, *Impulse buying* dapat didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dibuat tanpa memperhatikan kebutuhan dasar sebelumnya atau rencana pembelian. Menurut Kasimin dkk. (2015), *Impulse buying* adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau impulsif tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Menurut pandangan Firmansyah (2020), *Impulse buying* adalah tindakan melakukan pembelian.

Menurut Engel dalam Hidayat & Triyanti (2018) ada 4 indikator pada *Impulse buying*, yaitu *Spontaneity, Power, Excitement and Simulation, Disregard for consequences*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifianti & Gunawan (2020) dalam kegiatan *Impulse buying* melibatkan beberapa unsur, yakni Keputusan spontan, Keputusan refleksi, Keputusan tiba-tiba, Keputusan otomatis. Menurut Loudon & Bitu dalam Tanuwijaya (2017) menyatakan *Impulse buying* diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu *Pure impulse buying, Suggestion Impulse buying, Reminder Impulse buying, Planned Impulse buying*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya peneliti merumuskan model kerangka konsep seperti yang di bawah ini



Gambar 3. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Mustafa dkk. (2022), merupakan jenis penelitian yang kebutuhannya bersifat sistematis, terstruktur, dan terorganisir dengan baik sejak awal pengembangan desain penelitian. Lokasi penelitian dilakukan Di Universitas Fajar Makassar yang terletak di Jl. Prof Abdurahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2024. Populasi penelitian adalah populasi yang tidak dapat diidentifikasi. Pembeli produk *Shopee* yang memenuhi persyaratan dijadikan sampel penelitian. Rumus Lemeshow digunakan oleh para peneliti untuk memastikan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh sampel penelitian yaitu 67 responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan menjadi alat utama pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi sekumpulan pernyataan yang disampaikan kepada mahasiswa Universitas Fajar dengan menggunakan skala *Likert*. Pendekatan statistik dapat digunakan dalam analisis data dalam kerangka metode kuantitatif, yang memerlukan representasi data dalam bentuk numerik. Metode yang digunakan untuk analisis data antara lain Uji regresi linear berganda, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui validitas alat ukur yang digunakan. Apabila suatu pernyataan dalam kuesioner menunjukkan suatu kondisi yang telah diukur oleh peneliti, maka pernyataan tersebut dianggap sah. Membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel menjamin validitas. Item pernyataan dianggap valid apabila r-hitung melebihi r-tabel. Dalam penyelidikan ini, nilai r-tabel adalah df (67-2) pada tingkat signifikansi 0,05 atau 0,2404. Hasil pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	X1.1	0,714	0,2404	Valid
	X1.2	0,782	0,2404	Valid
	X1.3	0,599	0,2404	Valid
	X1.4	0,558	0,2404	Valid
	X1.5	0,736	0,2404	Valid
	X1.6	0,762	0,2404	Valid
<i>Electronic Trust</i> (X2)	X2.1	0,572	0,2404	Valid
	X2.2	0,781	0,2404	Valid
	X2.3	0,665	0,2404	Valid
	X2.4	0,705	0,2404	Valid
	X2.5	0,776	0,2404	Valid
	X2.6	0,819	0,2404	Valid
	X2.7	0,822	0,2404	Valid

	X2.8	0,759	0,2404	Valid
	X2.9	0,642	0,2404	Valid
	X2.10	0,747	0,2404	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1	0,783	0,2404	Valid
	Y.2	0,850	0,2404	Valid
	Y.3	0,851	0,2404	Valid
	Y.4	0,597	0,2404	Valid
	Y.5	0,698	0,2404	Valid
	Y.6	0,796	0,2404	Valid
	Y.7	0,750	0,2404	Valid
	Y.8	0,850	0,2404	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji diatas memberikan hasil uji validitas variabel *Fear of Missing Out* (X1), variabel *Electronic Trust* (X2) dan variabel *Impulse Buying* (Y) dengan Angka r hitung lebih besar dari r tabel (0,2404). Oleh karena itu, setiap komponen pengungkapan variabel *Fear of Missing Out*, *Electronic Trust* dan *Impulse Buying* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner dinilai dengan menggunakan Cronbach's alpha yang didasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 29. Kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dan tidak konsisten atau tidak reliabel jika Cronbach's alpha kurang dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,786	Reliabel
<i>Electronic Trust</i> (X2)	0,895	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,904	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Tabel diatas menyajikan hasil yang menunjukkan bahwa nilai variabel kepercayaan elektronik sebesar 0,895, nilai variabel pembelian impulsif sebesar 0,904, dan nilai variabel ketakutan akan ketinggalan sebesar 0,786. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel reliabel.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* terhadap variabel dependen *impulse buying* dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi tes ini ditetapkan sebesar 0,05. Uji t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,997.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.737	5.363		.697	.488
	Fear of Missing Out	.527	.196	.336	2.690	.009
	Electronic Trust	.292	.148	.247	1.976	.052

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh Nilai thitung sebesar $2,690 > 1,997$ dan nilai signifikan X_1 sebesar $0,009 < 0,05$ berdasarkan nilai signifikan pada tabel diatas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Impulse buying* (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Fear of Missing Out* (X_1). Dengan demikian, terdapat penerimaan terhadap konsep bahwa *Fear of Missing Out* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Nilai t hitung sebesar $1,976 < 1,997$ dan nilai signifikansi X_2 masing-masing sebesar $0,052 > 0,05$ berdasarkan nilai signifikansi pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *impulse buying* (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Electronic Trust* (X_2). Dengan demikian, terdapat beberapa bukti yang mendukung penolakan sebagian premis bahwa *Electronic Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif variabel independen *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust*, baik secara terpisah maupun kombinasi. Jika nilai signifikansi f kurang dari atau sama dengan 0,05 maka pengujian dianggap layak. Adapun hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.919	2	419.959	11.119	<.001 ^b
	Residual	2417.156	64	37.768		
	Total	3257.075	66			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Electronic Trust, Fear of Missing Out

Sumber : data diolah, 2024

Terlihat dari temuan uji f pada tabel di atas nilai signifikansi sebesar 0,001 atau $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, terbukti bahwa *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust*, atau variabel X, keduanya berdampak pada variabel Y, atau *impulse buying*. Selain itu, nilai f hitung $> f$ tabel atau $11,119 > 3,14$ menunjukkan bahwa variabel X_1 atau *Fear of Missing Out* dan variabel X_2 atau *Electronic Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y atau *impulse buying* secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Selama hasil uji F dalam analisis regresi mempunyai nilai signifikan, maka koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen X *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* terhadap variabel dependen Y *Impulse buying*. Se jauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen meningkat seiring dengan semakin dekatnya angka tersebut dengan 1. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.235	6.146

- a. Predictors: (Constant), Electronic trust, Fear of Missing Out
- b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan terdapat hubungan antar variabel sebesar 0,235. Temuan ini menunjukkan bahwa variabelnya adalah X1, atau *Fear of Missing Out*, dan variabel X2, atau *Electronic Trust* memiliki kontribusi sebesar 23,5% terhadap variabel Y yaitu *Impulse buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut ini merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.737	5.363		.697	.488
	Fear of Missing Out	.527	.196	.336	2.690	.009
	Electronic Trust	.292	.148	.247	1.976	.052

- a. Dependent Variable: Impulse Buying
- Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3.737 + 0.527 (X_1) + 0.292 (X_2) + \epsilon$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu sebagai berikut:

- a. Konstanta (β) = 3.737, Nilai dari variabel *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* = 0, maka nilai tetap atau nilai awal *Impulse buying* adalah 3.737.
- b. Koefisien Regresi untuk *Fear of Missing Out* = 0.527, Nilai koefisien regresi untuk variabel dari *Fear of Missing Out* menunjukkan bahwa setiap kenaikan dari variabel

Fear of Missing Out sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse buying* konsumen sebesar 0.527, artinya semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka *Impulse buying* akan meningkat.

- c. Koefisien Regresi untuk *Electronic Trust* = 0.292, Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Trust* menunjukkan bahwa setiap kenaikan dari variabel *Electronic Trust* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse buying* konsumen sebesar 0.292, artinya semakin tinggi *Electronic Trust* maka *Impulse buying* akan meningkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar

Informasi yang dihimpun menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pembelian impulsif *Shopee* di Kota Makassar dengan *Fear of Missing Out*. Nilai t hitung sebesar 2,690 > t tabel, atau menurut hasil perhitungan sebesar 1,997 yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Oleh karena itu, di kalangan mahasiswa/i manajemen Universitas Fajar Makassar yang menggunakan *Shopee*, *Fear of Missing Out* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kemudian jika dilihat dari indikator variabel *Fear of Missing Out* (*Fear of Missing Out*) dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pertama adalah indikator kekhawatiran (X1.3) dengan item pernyataan yaitu “saya khawatir adanya perbedaan produk di etalase *shopee* dengan produk yang dikirim”. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa/i cenderung khawatir ketika melakukan pembelian pada *shopee* karena deskripsi produk yang dicantumkan sering berbeda dengan produk yang dikirimkan. Selain itu, mahasiswa/i khawatir adanya perbedaan produk ketika dikirim karena berdasarkan dari ulasan produk terdapat perbedaan barang antara barang yang diterima dengan barang yang diharapkan dalam hal ukuran, warna dan kualitas bahan. Kemudian indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ketakutan (X1.1) dengan item pernyataan yaitu “saya takut apabila melewatkan penawaran menarik yang ada pada *shopee*”. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa/i takut melewatkan penawaran menarik karena ada beberapa alasan seperti penawaran tersebut terbatas dalam waktu sehingga membuat mahasiswa/i melakukan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu, mahasiswa/i takut melewatkan penawaran menarik yang ada pada *shopee* karena adanya rasa takut ketinggalan apabila melewatkan suatu penawaran yang menarik. Kemudian indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator kekhawatiran (X1.4) dengan item pernyataan yaitu “saya khawatir dengan jaminan 100% original yang ada pada *shopee*”. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penyebab mahasiswa/i khawatir terkait dengan jaminan 100% produk original yang ada pada *shopee* karena yang pertama banyaknya produk palsu atau tiruan yang beredar di *marketplace* termasuk *shopee*, yang kedua mahasiswa/i khawatir dengan jaminan 100% original pada *shopee* karena mahasiswa/i melihat ulasan yang ada pada produk tersebut namun ternyata produk tersebut palsu.

Penelitian tentang “Hubungan *Fear of Missing Out* dengan Perilaku Pembelian Impulsif di Kalangan Siswa K-pop Fan di SMA Negeri 10 Semarang” yang dilakukan oleh Amalia Febriyanti Jamal (2023) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* di kalangan K- siswa penggemar pop di SMAN 10 Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut. Begitu pula dengan penelitian Yunita Ramadhani Ratnaningsih & Anissa El Halidy (2022) dengan judul “Pengaruh Rasa Takut Ketinggalan, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tak Terencana di E-commerce *Shopee* Saat Hari Libur Nasional” menemukan bahwa tindakan tidak terencana warga Kabupaten Bekasi keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh ketakutan mereka akan ketinggalan. Kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh yang besar.

Pengaruh *Electronic Trust* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar

Informasi yang dihimpun menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *Impulse buying* yang dilakukan di *Shopee* di Kota Makassar dengan *Electronic Trust*. Nilai t yang ditentukan sebesar $1,976 < t$ tabel atau sebesar $1,997$ sesuai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,052 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di kalangan mahasiswa/i manajemen Universitas Fajar Makassar yang menggunakan *Shopee*, *Electronic Trust* memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap *Impulse buying*.

Kemudian jika dilihat dari indikator variabel *Electronic Trust* (*Electronic Trust*) dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pertama adalah indikator perusahaan *online* akan memenuhi janjinya (X2.10) dengan item pernyataan yaitu “saya yakin bahwa segala bentuk transaksi pada *shopee* akan berjalan dengan lancar dan aman”. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa/i yakin dengan transaksi yang dilakukan karena yang pertama *shopee* memiliki reputasi yang baik dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia, yang kedua adanya sistem transaksi yang aman seperti ketika melakukan pembelian barang mahasiswa/i melakukan pembayaran ke rekening *shopee* langsung bukan ke rekening penjual, yang ketiga mahasiswa/i yakin ketika bertransaksi pada *shopee* karena adanya mekanisme pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya (X2.8) dengan item pernyataan “saya yakin *shopee* adalah perusahaan *online* yang patuh terhadap regulasi yang berlaku di Indonesia”. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa/i yakin bahwa *shopee* mematuhi segala regulasi karena salah satu fitur yang ada pada *shopee* adalah fitur bantuan yang dimana fitur tersebut bisa digunakan oleh mahasiswa/i apabila terjadi hal yang tidak diinginkan ketika bertransaksi. Selain itu, hal tersebut membuktikan bahwa *shopee* merupakan *marketplace* yang beroperasi sesuai dengan regulasi yang berlaku. Kemudian indikator dengan nilai tertinggi ketiga adalah indikator tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian internet (X2.6) dengan item pernyataan “saya yakin bahwa transaksi *online* yang saya lakukan pada *shopee* akan aman”. Fakta di lapangan menunjukkan adanya kepercayaan yang timbul pada mahasiswa/i ketika melakukan pembelian pada *shopee* dengan menggunakan fitur *cash on delivery* (COD) karena mahasiswa/i baru melakukan pembayaran ketika barang tersebut diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Daya Tarik Visual, dan Kepercayaan Elektronik terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee” yang dilakukan oleh Widia Fatimah dan Dedi Ansari Harahap (2023) yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian ini tidak menghasilkan temuan penting atau berdampak.

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar

Berdasarkan data yang dihimpun, terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* terhadap *Impulse buying* yang dilakukan di *Shopee* di Kota Makassar. Nilai f hitung dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ adalah $11,119 > 3,14$ berdasarkan perhitungan yang dilakukan. Kesimpulan, Di kalangan mahasiswa/i manajemen, *Impulse buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust*. Pada Universitas Fajar Makassar, memanfaatkan *Shopee*. Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa orang-orang yang memiliki tingkat *Electronic Trust* lebih tinggi dan *Fear of Missing Out* memiliki tingkat *Impulse buying* yang lebih tinggi.

Jika dilihat dari variabel indikator *Impulse buying* dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi pertama adalah indikator kekuatan (Y.4) dengan item pernyataan yaitu “saya

tertarik melakukan pembelian pada *shopee* karena adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir dan *flash sale*". Fakta di lapangan menunjukkan dengan adanya diskon gratis ongkir dan *flash sale* membuat pembelanjaan yang dilakukan mahasiswa/i pada *shopee* lebih terjangkau. Selain itu, dengan adanya diskon gratis ongkir dan *flash sale* dengan waktu terbatas menjadikan mahasiswa/i cenderung memanfaatkan kesempatan yang ada. Dampak positif dari pembelian mahasiswa/i yang disebabkan oleh promo gratis ongkir atau *flash sale* menciptakan suasana belanja yang positif bagi mahasiswa/i tersebut seperti membuat suasana hati Mahasiswa/i lebih senang dan gembira. Namun terdapat juga dampak negatif yaitu mahasiswa/i akan cenderung melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena adanya diskon gratis ongkir dan *flash sale* menjadikan mahasiswa/i melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Penelitian Amalia Febriyanti Jamal (2023) berjudul "Hubungan Fear of Missing Out dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa K-pop Fan di SMA Negeri 10 Semarang" konsisten dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa rasa takut ketinggalan berdampak positif pada perilaku siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang. Begitu pula dengan penelitian Yunita Ramadhani Ratnaningsih & Anissa El Halidy (2022) dengan judul "Pengaruh Rasa Takut Ketinggalan, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-commerce Shopee Saat Hari Libur Nasional" menemukan bahwa tindakan tidak terencana warga Kabupaten Bekasi keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh ketakutan mereka akan ketinggalan. Kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh yang besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* terhadap *Impulse buying* Pada *Shopee* di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Fajar)". Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Variabel *Fear of Missing Out* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar. Variabel *Electronic Trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar. Variabel *Fear of Missing Out* dan *Electronic Trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada *Shopee* di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R., & Wahju, G. (2020). Perilaku *Impulse buying* dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 5, No. 1, 52.
- Aziz, I. (2019). Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup Dan Perilaku Menabung Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa/i (Studi Pada: Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). Dissertation. Universitas Brawijaya.
- Fatimah, W., & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh *Price Discount*, *Visual Appeal*, dan *Electronic Trust* terhadap *Impulse buying* pada *Marketplace Shopee*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and *Electronic Trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 288-304.
- Handayani, P., & Rosyidi, S. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Visual Merchandising*, *Promosi Penjualan Online*, dan *Hedonic Shopping Motivies* Terhadap *Online Impulse*

Buying. Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 8 No. 2.

- Hidayat, Y. (2020). *Revolusi Pendidikan Tinggi Di Era Industri*. Yogyakarta: Deepublish
- Hidayat, R & I. K. Triyanti (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2 No. 2.
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara *Fear of Missing Out (Fear of Missing Out)* dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Penggemar *K-Pop* di SMA Negeri 10 Semarang. *Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Kartono, R., & Halilah, L. (2019) Pengaruh *Electronic Trust* terhadap *e-loyalty*. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 1206.
- Kasimin, P. D. P. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal Of Management*. Vol. 1 No. 1.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). *How social presence influences Impulse buying behavior in livestreaming commerce? The role of SOR theory*. *International Journal of Web Information Systems*. Vol. 17 No. 4, 300–320.
- Mustafa, P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Mojokerto: Insight Mediatama.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis *E-commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*. Vol. 3 No. 2, 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Natasha, T., Safar, I., & Nurdin, N. (2021). Motivasi Berwirausaha pada Pengusaha Muda di Kota Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, Vol. 3 Vol. 2.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 2, 21-34.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). *Fear of Missing Out (FEAR OF MISSING OUT)* dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa/i. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, Vol. 4 No. 3, 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No. 1.
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pengguna E-commerce. *Thesis*. Universitas Negeri Jakarta.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 12 No. 6.
- Saulina, A.N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality Terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui *Electronic Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 4, 1428-1438.
- Sawaji, J., Suyuthi, N.F., Saleh, M., & Safar, I. (2023). The Role of Leadership Moderation in

- Explaining the Influence of Talent Management & Culture Organization on Employee Productivity of Pt. Sucofindo (Persero) Makassar Branch. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 6 No. 11.
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel di Kota Mojokerto. *Optima*, Vol. 3 No. 1.
- Siregar, Y. L. (2020). Development of Information Technology on Increasing Business Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 71–75.
- Takdir, S., Siska, D., Hardiyanti, A., Safar, I., & Amang, B. (2024). The Effect of Training and Human Resource Development on the Performance of Class I State Prison Employees Makassar with Work Motivation as a Moderation Variable. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*. Vol. 29 No. 4.
- Tanuwijaya, S. D. (2017). Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko Dan Perilaku Positif Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Impulse Buying: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional. *Dissertation*. UAJY.
- Thomas, A. K., Louise, R., & Vipinkumar. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. Vol. 6 No. 2, 474-491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study Pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*. Vol. 3 No. 3) 4349-4365.
- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di *Marketplace*: Peran Eenvironment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal EBis (Ekonomi-Bisnis)*. Vol. 5 No.1.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*. Vol. 1 No. 1, 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan *E-commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*. Vol. 30 No. 3.
- Zhang, Z., Jimenez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of Missing Out Scale: A Self concept perspective. *Psychology and Marketing*. Vol. 37 No. 11, 1619-1634