

Impulsive Buying In The Digital Age: Examining The Dynamics Of Sales Promotions, Fomo, And College Students' Digital Payment Methods

Pembelian Impulsif Di Era Digital: Menyelidiki Dinamika Promosi Penjualan, Fomo, Dan Metode Pembayaran Digital Mahasiswa

Nova Kusuma¹, Santi Putriani²

Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

novakusuma2424@gmail.com¹, santiputriani@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer shopping behavior, particularly through the widespread use of e-commerce platforms and digital payment methods that may encourage impulse buying behavior. This study aims to examine the effects of sales promotion, Fear of Missing Out (FOMO), and digital payment methods on impulse buying among college students who use online shopping platforms. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to students aged 18–20 years. The respondents were selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that sales promotion does not have a significant effect on impulse buying but has a positive and significant effect on FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on both digital payment methods and impulse buying. Meanwhile, digital payment methods do not have a significant effect on impulse buying. The findings reveal that FOMO is the most dominant factor influencing students' impulse buying behavior. Therefore, impulse buying behavior in the digital era is influenced not only by marketing activities and transaction convenience but also by psychological factors arising from the fear of missing trends and opportunities.

Keywords: Sales Promotion, Fear Of Missing Out (FOMO), Digital Payment Methods, Impulse Buying, College Students.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui kemudahan akses e-commerce dan metode pembayaran digital yang berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan metode pembayaran digital terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna platform belanja online. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa berusia 18–20 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap metode pembayaran digital serta *impulse buying*. Sementara itu, metode pembayaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Dengan demikian, perilaku *impulse buying* di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang muncul akibat rasa takut tertinggal terhadap tren dan peluang yang sedang berkembang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Metode Pembayaran Digital, *Impulse Buying*, Mahasiswa.

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran platform *e-commerce* serta berbagai metode pembayaran digital, seperti *e-wallet* dan *paylater*, telah memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan instan. Kemudahan tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif di era digital adalah promosi penjualan. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan program beli satu gratis satu, sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi tersebut mampu menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Wang & Li, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu taktik pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Mandolfo et al., 2022; Rodrigues et al., 2021). Selain itu, promosi penjualan juga dapat memunculkan perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan memperoleh produk atau penawaran tertentu (Alfina et al., 2023).

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital. FOMO menggambarkan perasaan khawatir atau takut tertinggal tren, pengalaman, maupun kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam praktik pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan untuk menciptakan persepsi kelangkaan, urgensi, dan eksklusivitas sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, FOMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis individu, tetapi juga mencerminkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen modern yang rentan terhadap tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan diri (Gupta & Sharma, 2021).

Selain promosi penjualan dan FOMO, perkembangan metode pembayaran digital juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Penggunaan *e-wallet* dan *paylater* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai secara langsung. Menurut Soman (2001), pembayaran non-tunai dapat mengurangi persepsi psikologis terhadap pengeluaran sehingga konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian. Bahkan, fitur *paylater* memungkinkan konsumen membeli produk meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif dan pembelian yang tidak direncanakan.

Fenomena FOMO juga semakin diperkuat oleh tingginya penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi sarana bagi individu untuk menampilkan berbagai aspek positif dalam kehidupan mereka, seperti perjalanan wisata, kepemilikan produk terbaru, maupun partisipasi dalam berbagai kegiatan populer. Algoritma media sosial yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna mendorong konsumsi konten secara terus-menerus, yang pada akhirnya dapat memicu perasaan iri, kecemasan sosial, dan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Penelitian Mahardhika et al. (2023) menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa yang mengakses media sosial lebih dari enam jam per hari, berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat FOMO. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pula kemungkinan individu mengalami FOMO dan terdorong untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Selain pengaruh media sosial, berbagai informasi yang tersedia pada platform digital, seperti ulasan konsumen, komentar, video review, dan rating produk, juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Pengalaman konsumen lain sering dianggap sebagai sumber

informasi yang kredibel dalam memberikan evaluasi dan rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan. Di samping itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara online. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan cenderung merasa lebih aman, loyal, dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Halim et al., 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa promosi penjualan, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan metode pembayaran digital merupakan faktor-faktor yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam lingkungan belanja digital. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan teknologi digital yang tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Pembelian Implusif

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul akibat dorongan spontan yang dipicu oleh berbagai stimulus, seperti diskon, tata letak produk, maupun iklan (Arslan, 2015; Madhut et al., 2022). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor kognitif, emosional, karakteristik individu, serta kondisi pasar. Selain itu, faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga berhubungan dengan kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif (Awan & Abbas, 2015; Sun & Wu, 2011). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif umumnya mengalami kesulitan menahan dorongan membeli, meskipun produk yang dibeli bukan merupakan kebutuhan utama maupun tujuan awal pembelian (R. Sari, 2021).

Menurut Devano et al. (2023), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu spontanitas dalam mengambil keputusan pembelian, adanya dorongan atau tekanan internal yang kuat untuk segera membeli, serta munculnya perasaan senang dan stimulasi emosional yang dipicu oleh suasana hati positif atau daya tarik suatu produk. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang paling banyak diteliti dalam konteks pembelian impulsif. Promosi penjualan berupa insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak (Mandolfo et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli serta memberikan manfaat berupa peningkatan kepuasan, persepsi kualitas produk, dan kenyamanan berbelanja (Bandyopadhyay et al., 2021; Chandon et al., 2000). Berdasarkan atributnya, promosi dapat diklasifikasikan menjadi promosi moneter dan non-moneter, serta promosi langsung dan tertunda (Bandyopadhyay et al., 2021; Mandolfo et al., 2022).

Meskipun demikian, belum terdapat kesepakatan mengenai jenis promosi yang paling efektif dalam memicu pembelian impulsif, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi bentuk promosi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku tersebut (Bandyopadhyay et al., 2021; Mandolfo et al., 2022). Contoh promosi langsung meliputi diskon harga, cashback, bonus produk, dan kupon, sedangkan promosi non-moneter dapat berupa hadiah, pengakuan sosial, atau kesempatan memenangkan undian (Chandon et al., 2000; Mandolfo et al., 2022; Sinha & Verma, 2017).

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan ketakutan individu akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh pengalaman, produk, atau informasi yang dianggap penting dan sedang populer (Hussain et al., 2023). Dalam era media sosial yang berkembang pesat, strategi pemasaran berbasis FOMO terbukti mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang (Alfina et al., 2023).

Fenomena FOMO telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari yang sebelumnya berorientasi pada kebutuhan fungsional menjadi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti keinginan memperoleh pengakuan sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari orang lain. Kondisi ini menjadikan konsumsi sebagai sarana pembentukan citra diri di tengah tekanan sosial. Salah satu bentuk penerapan FOMO dalam pemasaran adalah penggunaan *strategi artificial scarcity* atau kelangkaan buatan melalui penjualan produk edisi terbatas. Strategi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan (Ikhwanda & Kusuma, 2025). Fenomena serupa juga terlihat pada industri *fast fashion*, di mana konsumen terdorong untuk terus mengikuti tren yang berkembang meskipun sering kali mengabaikan pertimbangan kualitas produk.

Metode Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pembayaran dan perdagangan, ditandai dengan semakin berkurangnya penggunaan uang tunai serta meningkatnya penggunaan metode pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien. Transaksi non-tunai dapat dilakukan melalui transfer antar rekening bank maupun menggunakan instrumen pembayaran seperti kartu debit dan kartu kredit (Lintangsari et al., 2018). Seiring perkembangan digitalisasi, metode pembayaran juga mengalami inovasi melalui hadirnya berbagai layanan pembayaran digital yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Salah satu metode pembayaran digital yang semakin populer adalah *paylater*. Layanan ini memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung pada saat transaksi. Konsumen diberikan fleksibilitas untuk membayar secara cicilan atau dalam jangka waktu tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *paylater* menjadikannya semakin diminati, namun di sisi lain juga berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsif karena berkurangnya hambatan finansial saat melakukan transaksi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pembelian impulsif, promosi penjualan, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan metode pembayaran digital telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Djahhari et al. (2024) menemukan bahwa promosi nonmoneter dan penggunaan PayLater memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan promosi moneter dan e-wallet. Sementara itu, interaksi antara promosi dan metode pembayaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

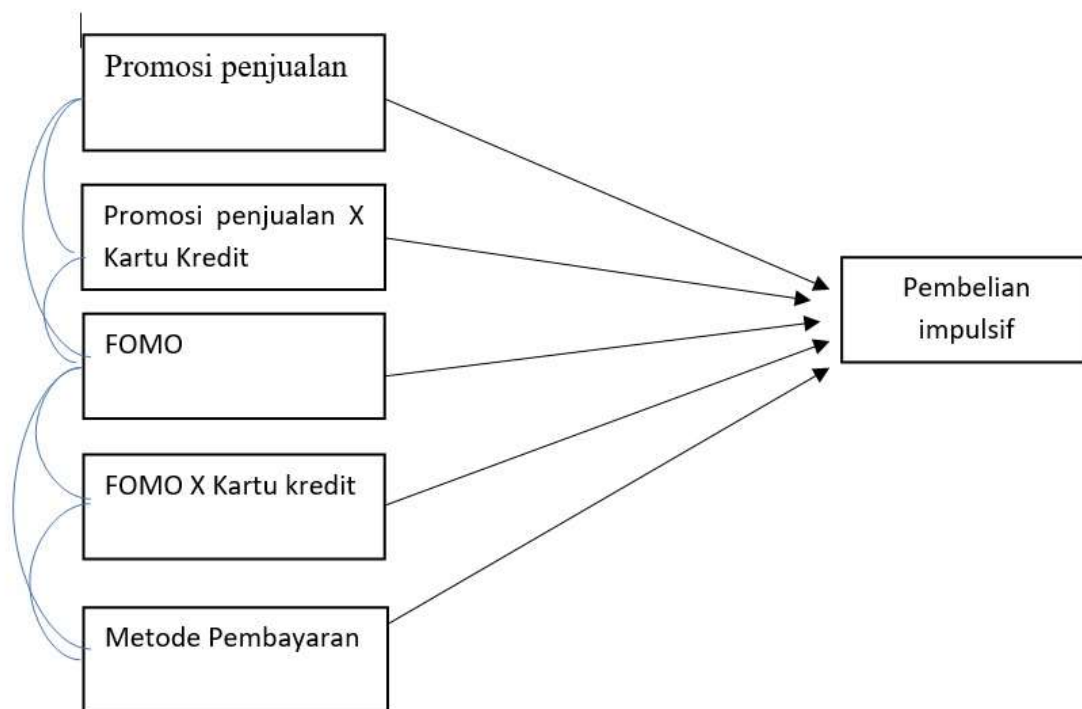
Penelitian Affap (2024) menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat belanja online, sedangkan pembelian impulsif tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran digital memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja konsumen di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, penelitian Ananta et al. (2025) melalui pendekatan meta-analisis menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif dan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada produk yang sedang viral atau mengikuti tren digital. Hubungan tersebut semakin diperkuat oleh gaya hidup hedonis, norma sosial, strategi pemasaran digital, dan rendahnya literasi keuangan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Tubalawony et al. (2025), yang menunjukkan bahwa FOMO dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. FOMO menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sedangkan media sosial memperkuat daya tarik produk melalui pengaruh visual dan sosial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini menganalisis tentang pembelian impulsif di era digital yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital mahasiswa.



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Topik yang paling banyak diteliti tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada promosi diskon. Komponen intrinsik dalam promosi penjualan sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif, baik secara online maupun offline (Mandolfo et al., 2022). Beberapa studi, seperti oleh Badgaiyan dan Verma (2015) serta Akram et al. (2018), meneliti hubungan antara penggunaan kartu kredit, promosi penjualan, dan perilaku pembelian impulsif. Studi

Bandyopadhyay et al. (2021) serta Liao et al. (2009) menemukan bahwa kepuasan langsung dari promosi menjadi indikator penting dalam pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Implusif

Keyakinan bahwa suatu pengalaman akan memberikan manfaat dan kepuasan dapat memicu munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Good & Hyman, 2020). Dalam konteks pemasaran, pengiklan sering menciptakan kesan kelangkaan produk melalui penggunaan frasa seperti “penawaran terbatas”, “hanya berlaku dalam waktu tertentu”, atau “jumlah terbatas”. Ungkapan-ungkapan ini terbukti mampu meningkatkan permintaan dan memicu respons FOMO. Persepsi terhadap kelangkaan ini juga berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai dari suatu produk (Lim, 2016) dan memperkuat dampak psikologis FOMO (Hodkinson, 2019). Secara keseluruhan, FoMo berkaitan erat dengan respons emosional yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Good & Hyman, 2020). Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Metode Pembayaran Digital terhadap Pembayaran Impulsif

Salah satu metode pembayaran yang tengah marak saat ini adalah *paylater*. Dengan adanya *paylater* konsumen dapat membeli barang tanpa menabung terlebih dahulu. Beberapa studi sebelumnya mengindikasikan bahwa metode pembayaran non-tunai dapat memengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasakan kemudahan dan kenyamanan saat melakukan transaksi (Chatterjee & Rose, 2012; Hilmi & Pratika, 2021; Lee et al., 2023; Sari, 2021). Pradhan et al. (2018) mengemukakan bahwa penggunaan pembayaran non-tunai cenderung melemahkan kontrol diri konsumen, karena prosesnya yang dianggap lebih sederhana dan tidak menimbulkan beban psikologis sebesar pembayaran dengan uang tunai. Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Metode pembayaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Implusif

Bentuk promosi penjualan yang digunakan perusahaan memengaruhi tingkat dorongan impulsif konsumen. Promosi non-moneter seperti “Beli 1 Gratis 1” atau hadiah langsung dinilai lebih menggoda dibandingkan dengan potongan harga langsung. Konsumen cenderung merespons promosi yang memberikan keuntungan dalam bentuk barang atau layanan tambahan, karena hal ini menciptakan persepsi nilai yang lebih konkret.

Temuan ini didukung oleh penelitian Djamhari et al. (2024) yang membandingkan efektivitas promosi moneter dan non-moneter terhadap pembelian impulsif secara eksperimental dan menemukan bahwa promosi non-moneter seperti bonus produk menghasilkan respons impulsif yang lebih kuat dibandingkan diskon harga langsung. Senada dengan hal tersebut, Bandyopadhyay et al. (2021) menegaskan bahwa jenis promosi yang dipilih secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan dorongan untuk membeli secara spontan. Sinha & Verma (2017) juga memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa promosi non-moneter seperti hadiah langsung lebih efektif membentuk persepsi nilai ekstra yang mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Jenis promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pilihan Metode Pembayaran Digital berpengaruh Signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Pemilihan metode pembayaran, khususnya penggunaan kartu kredit, berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif. Kartu kredit memungkinkan transaksi dilakukan secara instan tanpa pengeluaran tunai, yang mengurangi persepsi “kerugian langsung.” Situasi ini memperbesar kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama pada produk-produk yang bersifat hedonistik.

Penelitian terdahulu mendukung proposisi ini dari berbagai sudut pandang. Djamhari et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *PayLater* sebagai metode pembayaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan *e-wallet*, karena fitur cicilan mengurangi beban psikologis pengeluaran secara signifikan. Sementara itu, Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi digital memperlemah kontrol diri konsumen sehingga memperbesar kecenderungan pembelian spontan, khususnya pada produk hedonistik. Affap (2024) juga mengkonfirmasi bahwa sistem pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap niat belanja online, yang mencerminkan peran strategis metode pembayaran dalam membentuk perilaku konsumsi digital. Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:
H5: Pilihan metode pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Terdapat Pengaruh Interaksi antara Promosi Penjualan dan Metode Pembayaran terhadap Pembelian Implusif

Meskipun diasumsikan bahwa promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit secara simultan akan memperkuat pembelian impulsif, hasil empiris menunjukkan tidak ada interaksi yang signifikan antara keduanya. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa saat keduanya muncul bersamaan, konsumen tidak secara otomatis merespons lebih impulsif, atau justru menjadi lebih berhati-hati karena kelebihan informasi dan pilihan.

Meskipun demikian, Djamhari et al. (2024) secara empiris menemukan bahwa efek interaksi antara jenis promosi dan metode pembayaran digital tidak terbukti signifikan dalam memicu pembelian impulsif. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kedua faktor tersebut mungkin bekerja secara independen dalam membentuk keputusan pembelian spontan, dan kehadiran keduanya secara bersamaan tidak menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat. Hal senada dikemukakan oleh Badgaiyan & Verma (2015) yang menunjukkan bahwa perilaku impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh regulasi emosi internal konsumen dibandingkan kombinasi faktor eksternal seperti promosi dan metode pembayaran. Dengan demikian, perlu pengujian lebih lanjut untuk memastikan apakah interaksi kedua variabel tersebut berpengaruh dalam konteks belanja digital mahasiswa Indonesia. Berdasarkan teori dan literatur di atas maka hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh interaksi antara promosi penjualan dan metode pembayaran terhadap pembelian impulsif.

3. Metode Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten sekaligus mengevaluasi kualitas model pengukuran dan model struktural. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2021), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari

50% varians indikator yang membentuknya. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik kemampuan konstruk dalam merepresentasikan indikator-indikatornya.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *loading factor* setiap indikator. Menurut Ghozali (2021), indikator dengan nilai *loading factor* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun, indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan apabila mampu meningkatkan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Sebaliknya, indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,40 sebaiknya dieliminasi karena tidak mampu merepresentasikan konstruk secara memadai.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah pengujian *inner model* yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai *R-Square* (R^2) dan *F-Square* (F^2). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat (*substantial*), nilai 0,50 menunjukkan model yang sedang (*moderate*), dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah (*weak*).

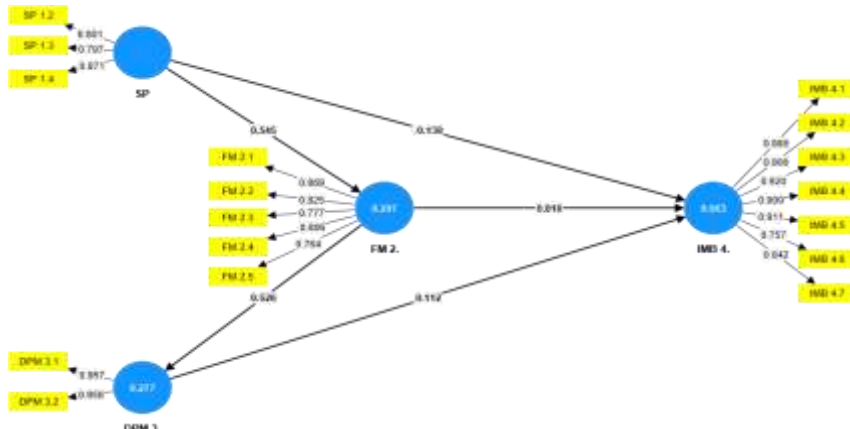
Selain itu, ukuran efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi menggunakan nilai F^2 . Nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang (*moderate*), dan nilai 0,35 menunjukkan efek besar (*large effect*). Pengukuran ini digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficients*, *T-Statistics*, dan *P-Values* hasil proses *bootstrapping*. Nilai *Path Coefficients* digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-Statistics* > 1,64 dan *P-Values* < 0,10 pada tingkat signifikansi 10%, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil pengujian dapat digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis

Uji Validitas



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu pengujian dari *outer model* yang dapat diukur melalui hasil *outer loadings*. *Outer loadings* dikatakan tinggi jika korelasinya dengan struktur yang diperoleh lebih dari 0,6 atau nilai struktur > 0,6 dikatakan valid.

Tabel 4.1. Uji Convergent validity

	DPM	FM	IMB	SP
DPM 3.1	0.957			
DPM 3.2	0.958			
FM 2.1		0.869		
FM 2.2		0.825		
FM 2.3		0.777		
FM 2.4		0.806		
FM 2.5		0.764		
IMB 4.1			0.880	
IMB 4.2			0.900	
IMB 4.3			0.920	
IMB 4.4			0.900	
IMB 4.5			0.911	
IMB 4.6			0.757	
IMB 4.7			0.842	
SP 1.2				0.801
SP 1.3				0.797
SP 1.4				0.871

Sumber: Data Primer (2026)

Keterangan: DPM= *Digital Payment Metode*; FM= *FOMO*; IMB= *Impulsif Buying Bavior*; SP= *Sales Promotion*.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada tahap kedua, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Dinamika Promosi Penjualan, *Impulsive Buying*, dan *Sales Promotion* memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memiliki tingkat validitas konstruk yang baik, karena indikator-indikatornya mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dalam penelitian ini, penentuan batas minimal nilai *outer loading* mengacu pada pendapat Imam Ghazali (2021), yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* sebesar 0,7 atau lebih sudah dapat diterima dalam penelitian berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria yang disarankan dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji AVE

Analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah loading factor adalah uji *Average Variance Extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian *Average Variance Extrancted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 2. Average variance extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
DPM 3.	0.917
FM 2.	0.655

IMB 4.	0.765
SP	0.678

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui bahwa variabel DPM memiliki nilai sebesar 0,917, FM sebesar 0,655, IMB sebesar 0,765, dan SP sebesar 0,678. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator yang digunakan dinilai valid dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Selain itu, variabel DPM memiliki nilai AVE tertinggi yang mengindikasikan tingkat kekuatan representasi indikator yang sangat baik dibandingkan variabel lainnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. Salah satu indikator dalam uji reliabilitas adalah *Composite Reliability* (CR), yang dinyatakan dalam skala 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (CR) (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 3. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
DPM 3.	0.910	0.957
FM 2.	0.867	0.904
IMB 4.	0.948	0.958
SP	0.764	0.863

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 nilai *Chronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai > 0.6. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dan nilai Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dikatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Composite Reliability* mencapai angka minimal 0.60, sementara nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah nilai *Composite Reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model R-Squared

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam *inner model* tersebut

akan dilakukan pengujian *R-square* pada variabel laten dependen dan bootstrapping melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Analisis *R-square*, nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 4.4. Hasil Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
IMB 4.	0.663	0.656

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*), variabel IMB memiliki nilai *R-square* sebesar 0,663 dan *R-square adjusted* sebesar 0,656. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 66,3% variasi pada variabel IMB dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Selisih yang kecil antara nilai *R-square* dan *R-square adjusted* mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami overfitting, sehingga dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen.

F-Squared

Tabel 4.5. F-Squared

	IMB 4.
DPM 3.	0.027
FM 2.	1.067
SP	0.040

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2), diketahui bahwa variabel DPM memiliki nilai sebesar 0,027, FM sebesar 1,067, dan SP sebesar 0,040 terhadap variabel IMB. Mengacu pada kriteria *effect size* (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar), maka DPM dan SP termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap IMB, sedangkan FM memiliki nilai *effect size* yang sangat besar karena melebihi 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FM memiliki kontribusi pengaruh paling dominan dalam menjelaskan variabel IMB dibandingkan variabel lainnya, sementara DPM dan SP hanya memberikan pengaruh yang relatif kecil dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DPM 3. -> IMB 4.	0.112	0.064	1.747	0.081
FM 2. -> DPM 3.	0.526	0.063	8.383	0.000
FM 2. -> IMB 4.	0.816	0.069	11.868	0.000
SP -> FM 2.	0.545	0.063	8.657	0.000
SP -> IMB 4.	-0.138	0.097	1.422	0.155

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.11, diketahui bahwa pengaruh *digital payment metode* (DPM) terhadap *impulsif buying bavior* (IMB) memiliki nilai P-value sebesar 0,081. Nilai tersebut menunjukkan bahwa P-value $0,081 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa DPM tidak berpengaruh signifikan terhadap IMB. Selanjutnya pengaruh FM terhadap DPM menunjukkan nilai P-value sebesar 0,081. Nilai tersebut menunjukkan bahwa P-value $0,081 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa FM berpengaruh signifikan terhadap IMB, dengan pengaruh positif. Kemudian, pengaruh SP terhadap FM menunjukkan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, SP berpengaruh positif dan signifikan terhadap FM. Terakhir, pengaruh SP terhadap IMB memiliki nilai P-value sebesar 0,155. Karena nilai T-statistics $< 1,96$ dan P-value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa SP tidak berpengaruh signifikan terhadap IMB. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan, di mana hanya hubungan FM terhadap DPM, FM terhadap IMB, serta SP terhadap FM yang terbukti signifikan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (SP) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (IMB). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Mandolfo et al. (2022) serta Bandyopadhyay et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Djamhari et al. (2024) yang menemukan bahwa tidak semua bentuk promosi secara langsung memengaruhi perilaku impulsif, terutama jika tidak didukung oleh faktor psikologis atau metode pembayaran. Hal ini mengindikasikan bahwa pada konteks mahasiswa, promosi saja belum cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif tanpa adanya dorongan internal seperti emosi atau persepsi urgensi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (FM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (IMB). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ananta et al. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki korelasi positif terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks tren digital. Selain itu, penelitian oleh Tubalawony et al. (2025) juga menemukan bahwa FOMO mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital di mana individu cenderung takut tertinggal tren.

Kemudian, FOMO (FM) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap metode pembayaran digital (DPM). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memanfaatkan kemudahan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* atau *paylater*. Temuan ini mendukung penelitian Djamhari et al. (2024) yang menyatakan bahwa metode pembayaran digital, khususnya *paylater*, sering digunakan sebagai alat untuk memenuhi dorongan konsumsi yang muncul akibat tekanan psikologis seperti FOMO.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran digital (DPM) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (IMB). Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Sari (2021) serta Chatterjee & Rose (2012) yang menyatakan bahwa pembayaran non-tunai dapat meningkatkan pembelian impulsif. Akan tetapi, hasil ini sejalan dengan penelitian Nafisa (2024) yang menemukan bahwa sistem pembayaran elektronik tidak selalu secara langsung memengaruhi perilaku impulsif, melainkan lebih berperan dalam membentuk niat atau kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun metode pembayaran memberikan kemudahan, keputusan impulsif tetap lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dibandingkan faktor teknis.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi penjualan (SP) berpengaruh signifikan terhadap FOMO (FM). Temuan ini mendukung penelitian Alfina et al.

(2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi seperti diskon terbatas dan *flash sale* mampu memicu perasaan FOMO pada konsumen. Dengan kata lain, promosi tidak secara langsung memicu pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membentuk tekanan psikologis berupa rasa takut ketinggalan, yang kemudian mendorong perilaku impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara promosi penjualan dan metode pembayaran digital. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks digital saat ini, perilaku konsumsi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang semakin kompleks.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan (SP), *Fear of Missing Out* (FOMO/FM), dan metode pembayaran digital (DPM) terhadap *impulse buying* (IMB), dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang diberikan belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun demikian, promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, yang berarti semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula perasaan takut ketinggalan kesempatan yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap metode pembayaran digital, sehingga konsumen yang memiliki tingkat FOMO yang tinggi cenderung memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh metode pembayaran digital dalam melakukan transaksi. Selain itu, FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, metode pembayaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga kemudahan pembayaran yang tersedia belum mampu menjadi faktor yang secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan implikasinya. Pertama, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan membatasi responden pada mahasiswa berusia 18–20 tahun, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada kelompok konsumen lain yang memiliki karakteristik demografis yang berbeda, seperti pekerja dewasa atau kelompok usia yang lebih tua.

Kedua, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat *self-report*, sehingga terdapat potensi bias responden akibat kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap lebih sosial atau normatif (*social desirability bias*). Perilaku pembelian impulsif yang sesungguhnya mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam pengisian kuesioner, mengingat responden dapat cenderung meremehkan perilaku konsumtif mereka sendiri.

Ketiga, variabel metode pembayaran digital (DPM) dalam penelitian ini hanya diukur secara umum tanpa membedakan secara spesifik antara jenis-jenis layanan pembayaran seperti *e-wallet*, *paylater*, dan kartu kredit. Perbedaan mekanisme di antara masing-masing instrumen pembayaran tersebut kemungkinan besar menghasilkan efek psikologis yang berbeda terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sehingga pengukuran yang lebih terperinci pada penelitian mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih nuansatif.

Keempat, model penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital, yang secara bersama-sama menjelaskan 66,3% variasi pada pembelian impulsif. Artinya, masih terdapat sekitar 33,7%

variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti literasi keuangan, gaya hidup hedonis, pengaruh kelompok referensi, maupun karakteristik platform belanja yang digunakan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan model dengan memasukkan variabel-variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan pembelian impulsif di era digital.

Daftar Pustaka

- Alfina, N., Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). The impact of FOMO-based marketing on impulsif buying behavior in digital commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 145–158.
- Amin, S., Rahman, M., & Zulkarnain, A. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Cendekia.
- Ananta, R., Wicaksono, A., & Wijaya, P. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif: Studi meta-analisis tren digital generasi muda. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), 33–49.
- Arslan, M. (2015). Consumer impulsif buying behavior: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 99–105.
- Awan, H. M., & Abbas, A. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior: Evidence from Pakistan. *Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 45–56.
- Bandyopadhyay, N., Bandyopadhyay, S., & Ghose, S. (2021). Sales promotion effectiveness and consumer purchase behavior: An empirical investigation. *Journal of Retail Marketing*, 17(3), 212–226.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does impulse buying depend on emotional intelligence and self-regulation? Evidence from Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 141–149.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1125–1139.
- Devano, I., Wahyudi, R., & Santoso, D. (2023). Karakteristik pembelian impulsif di kalangan generasi digital: Studi eksperimen. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 10(1), 25–38.
- Djamhari, A., Halim, R. E., & Fadhlillah, A. (2024). Impulsif buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Journal of Consumer Studies and Digital Marketing*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.12345/jcsdm.2024.12.1.22>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out and consumer behavior: A conceptual review. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 274–283.
- Goss-Sampson, M. A. (2020). *Statistical Analysis in SPSS for Research*. Open Education Publications.
- Gupta, R., & Sharma, A. (2021). Consumer psychology and digital anxiety: The role of FOMO in online behavior. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(1), 87–100.
- Halim, R. E., Nugraheni, R., & Astuti, F. D. (2020). The role of trust and customer experience in online shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 118–129.
- Hilmi, M., & Pratika, S. (2021). Cashless society and impulsif buying in Indonesian millennials. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 201–210.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hussain, S., Raza, M. A., Haider, S. A., Ishaq, R., & Talpur, U. B. (2023). FOMO-driven marketing and impulse buying: Empirical insights from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 88–105.

- Ikhwanda, M., & Kusuma, H. (2025). Eksklusivitas dan strategi kelangkaan dalam perilaku pembelian fast fashion di kalangan remaja. *Jurnal Marketing Insight*, 13(1), 77–92.
- Lee, J., Kim, H., & Park, J. (2023). Digital payment, convenience, and consumer impulsiveness: A moderated mediation model. *Journal of Retailing*, 99(2), 89–105.
- Liao, S. H., Shen, Y. C., & Chu, P. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal, and consumer traits on impulse buying behavior. *International Journal of Business and Society*, 10(1), 15–34.
- Lintangsari, R., Putri, D., & Nugroho, H. (2018). Sistem pembayaran non-tunai di era digital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(2), 117–126.
- Mahardhika, A., Prasetyo, Y. T., & Andini, F. (2023). Media sosial dan fenomena FOMO pada mahasiswa: Studi eksplanatif. *Jurnal Psikologi Digital*, 5(1), 45–58.
- Mandolfo, M., Lamberti, L., & Di Maria, E. (2022). Sales promotion effectiveness in digital retailing: Exploring the impact on impulsif buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Nafisa, K. A. (2024). Pengaruh sistem pembayaran elektronik dan pembelian impulsif terhadap niat belanja online di Shopee Indonesia dengan kepercayaan perusahaan sebagai mediasi. Tesis, Universitas Indonesia.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2018). Celebrity endorsement and impulsif buying tendency of consumers: The role of affective decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 334–340.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rodrigues, H., Real, J., & Vitorino, M. (2021). The impact of promotional strategies on impulse buying in online environments. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 187–204.
- Sari, R. (2021). Pembayaran non-tunai dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa*, 2(2), 55–62.
- Sinha, I., & Verma, P. (2017). Non-monetary promotions and their effect on buying decisions: A comparative study. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 275–288.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Consumption impulsivity and online shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 378–386.
- Tubalawony, F. S., Latuihamallo, J., & Maturbongs, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen industri F&B di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(1), 98–110.
- Waruru, C. (2023). *Quantitative research methods: Principles and practices*. Oxford: Academic Scholars Press.