EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Viral Marketing, FOMO, Sales Promotion, dan E-WOM terhadap Impulse Buying pada Parfum Mykonos

Ade Ferianto[1], Restu Frida Utami[2], Herni Justiana Astuti[3], Hermin Endratno[4]
[1,2,3,4] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia
E-mail: adeferianto17@gmail.com[1] , restufridautami@ump.ac.id[2],
herni99@gmail.com[3], herminendratno@ump.ac.id[4]

Article History:
Received: 05 Agustus 2026
Revised: 06 Agustus 2026
Accepted: 30 Oktober 2026

Keywords: *Viral Marketing; Fear of Missing Out; Sales Promotion; Electronic Word of Mouth; Impulse Buying*

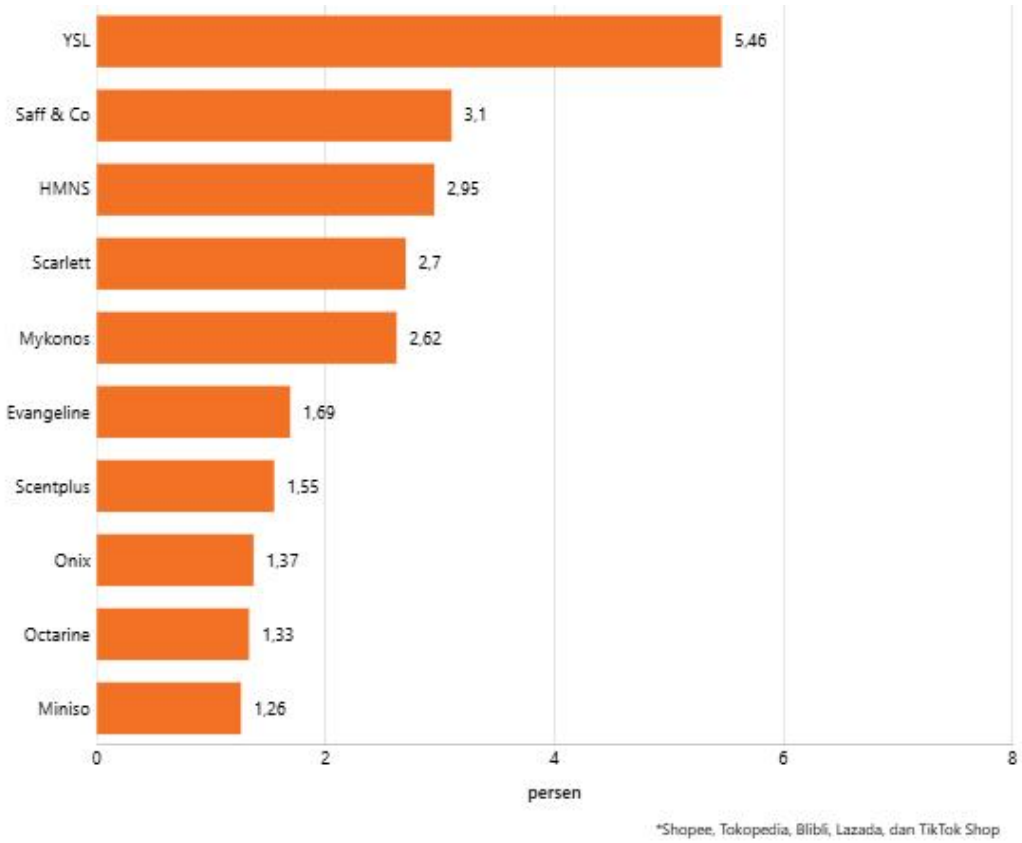
Abstract: *Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konten, interaksi, dan transaksi dalam satu platform, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian secara spontan. Fenomena tersebut menjadikan impulse buying sebagai salah satu perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam konteks belanja digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap impulse buying pada pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Sebanyak 114 responden dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, serta electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen dan komunikasi elektronik antarkonsumen memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan aktivitas promosi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan gaya hidup. Parfum tidak lagi hanya digunakan sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari identitas diri dan kebutuhan sehari-hari. Penggunaan parfum kini telah menjadi kebiasaan

dalam berbagai aktivitas, seperti bekerja, kuliah, maupun menghadiri kegiatan formal dan informal (Fitria & Indayani, 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek parfum lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital (Badriawan & Hasanah, 2025). Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Mykonos, yang menawarkan berbagai varian aroma sesuai kebutuhan pasar serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

Persaingan industri parfum di Indonesia semakin kompetitif, terutama pada platform e-commerce. Berdasarkan hasil riset Compas yang dipublikasikan oleh Databoks mengenai penjualan parfum selama periode Ramadan 2025, Mykonos menempati peringkat kelima parfum terlaris di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 2,62% setelah YSL, Saff & Co, HMNS, dan Scarlett. Meskipun berada di lima besar, capaian tersebut menunjukkan bahwa Mykonos masih menghadapi persaingan yang ketat sehingga perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.



Gambar 1. 10 Merek Parfum Terlaris di E-Commerce Indonesia pada Ramadan 2025
Sumber: Riset Compas yang dipublikasikan oleh Databoks 2025

Berdasarkan Gambar 1, Mykonos menempati posisi kelima dengan pangsa pasar sebesar 2,62%. Meskipun berhasil masuk dalam lima besar merek parfum terlaris di e-commerce Indonesia, posisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarprodusen parfum masih sangat ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi

juga menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform social commerce yang mengintegrasikan aktivitas interaksi sosial dan transaksi pembelian dalam satu ekosistem. Karakteristik tersebut membedakan TikTok Shop dengan Instagram yang lebih berfokus pada pembangunan hubungan emosional melalui estetika visual dan kredibilitas influencer. Penelitian Imilda et al., (2024) menunjukkan bahwa TikTok lebih unggul dalam menciptakan interaksi yang tinggi melalui konten video yang dinamis serta penawaran berbatas waktu, sedangkan Instagram lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pengguna. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang mampu mendorong perilaku konsumen secara langsung, sehingga layak dijadikan konteks penelitian perilaku konsumen.

Salah satu perilaku konsumen yang banyak dikaji dalam konteks social commerce adalah impulse buying atau pembelian impulsif. Menurut Wiyono et al., (2023) impulse buying merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya sebagai respons terhadap stimulus yang diterima selama proses berbelanja. Dalam lingkungan social commerce, keputusan pembelian spontan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh paparan konten pemasaran dan interaksi digital yang diterima konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, impulse buying menjadi fenomena yang semakin sering ditemukan pada platform seperti TikTok Shop, di mana proses pencarian informasi, interaksi, dan transaksi berlangsung dalam satu ekosistem digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang diduga memengaruhi impulse buying, yaitu viral marketing, Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, dan electronic word of mouth (E-WOM).

Pemasaran viral adalah metode yang menyampaikan konten melalui media digital dalam bentuk foto dan video pendek yang disebarluaskan melalui sosial media sehingga dapat tersebar cepat (Wanda et al., 2025). Pembeli potensial secara sukarela membagikan konten tersebut kepada orang lain, membuat mereka tertarik untuk membeli barang tersebut meskipun sebelumnya mereka tidak pernah berpikir untuk membelinya. (Wiyono et al., 2023). Meningkatnya pengguna media sosial telah menghasilkan komunikator yang berpengaruh dan mampu menciptakan citra yang positif, seperti yang dilakukan oleh *influencer*. Terutama dalam industri kosmetik, di mana pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan sangat memengaruhi *respons emosional* dan pembelian impulsif pelanggan. Sebagian besar orang percaya bahwa strategi *viral marketing* ini dapat meningkatkan penjualan dengan membuat pelanggan potensial tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan (Hidayah & Ahmadi, 2025). Karena pesan pemasaran dapat tersebar dengan cepat dengan biaya yang rendah, pemasaran virtual menjadi pilihan yang menjanjikan di masa depan (’Urrohman et al., 2024). Menurut penelitian sebelumnya, orientasi viral marketing terkait dengan kecenderungan pembelian yang lebih besar. Semakin tinggi orientasi viral marketing, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif (Condrosari et al., 2026; Suharto et al., 2023; Wanda et al., 2025). Namun, penelitian dari Bisma & Hadi, (2024) menghasilkan viral marketing tidak berdampak positif dan signifikan pada impulse buying

Ketika seseorang merasa khawatir bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan tanpa dirinya ikut terlibat secara langsung, mereka mengalami ketakutan kehilangan, juga dikenal sebagai FOMO. Akibatnya, melalui media digital sosial mereka berusaha untuk tetap terlibat dalam kegiatan orang lain (Pamungkas & Vania, 2024). FOMO

merupakan gejala yang muncul dari tekanan sosial akibat eksposur media, di mana individu merasa harus terlibat agar tidak tertinggal dari orang lain (Erlangga & Utomo, 2026). Ketika seseorang mengalami FOMO, mereka cenderung mengubah perilaku mereka untuk mengikuti dan meniru perilaku orang lain. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan tertinggal, di mana individu yang mengalami FOMO membuat Anda kurang mengendalikan diri, yang memungkinkan Anda melakukan pembelian impulsif. (Damayanti et al., 2024). Sebagian banyak temuan sebelumnya menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Damayanti et al., 2024; Lutfiyah, 2025; Mas'adah & Wusqo, 2026). Berbanding terbalik dengan penelitian dari (Roliyanah et al., 2024) menemukan FOMO tidak memiliki dampak yang positif atau signifikan pada impulse buying.

Sales promotion adalah bagian penting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari insentif singkat yang dimaksudkan untuk mempercepat pembelian dan memungkinkan pelanggan membeli barang dengan cepat (Ratnasari et al., 2022). Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk memasarkan produknya agar mudah dilihat oleh pelanggan dan menarik perhatian mereka (Saodin, 2021). Penelitian sebelumnya oleh (Dewi et al., 2026; Hernita et al., 2022; Saodin, 2021) menyatakan *sales promotion* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*. Akan tetapi, temuan yang dilakukan oleh Ivo et al., (2022) menjelaskan hasil sales promotion tidak dipengaruhi positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

E-WOM adalah jenis interaksi konsumen yang terjadi melalui internet, di mana khalayak luas membagikan pengalaman, penilaian, dan opini positif atau negatif tentang suatu perusahaan atau barang. Informasi ini dapat diakses oleh sejumlah besar pengguna internet, dan Berperan sebagai salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Hasil cipta merek yang ditampilkan secara online menunjukkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam proses mengubah citra merek (T. A. Wulandari et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi dan tersebarnya internet, konsumen memiliki sarana untuk berkomunikasi mengenai pembelian barang atau layanan yang terkait dengan aktivitas online. E-WOM adalah paradigma baru dalam bahasa lisan (F. D. Rahmawati, 2022). Studi sebelumnya yang ditemukan oleh Wulandari et al., (2021) menemukan dimana E-WOM ada pengaruh positif dan signifikan pada impulse buying. Temuan penelitian yang dilakukan oleh A. F. Wulandari et al., (2025) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, penelitian oleh Annurunnisa et al., (2026) menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying.

Dalam hal keempat variabel di atas, ada perbedaan hasil penelitian dari Beberapa penelitian memiliki dampak yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa relevansi *viral marketing*, *fear of missing out*, promosi penjualan, dan *e-word of mount* masih perlu dievaluasi lagi untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Akibatnya, penelitian tambahan diperlukan untuk memastikan sejauh mana keempat elemen tersebut dapat memengaruhi *impulse buying* pembelian parfum Mykonos di TiktokShop.

Penelitian ini menambahkan variabel sales promotion dan E-WOM untuk melengkapi penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji pengaruh viral marketing dan FOMO terhadap impulse buying. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti tentang komponen yang memengaruhi impulse buying parfum Mykonos di toko TikTok. (Ariyanti & Iriani, 2022; Yuwono & Fitriyah, 2025). Model ini didasarkan pada semakin pesat berkembangnya platform sosial commerce, terutama TikTokShop, yang telah berkembang menjadi platform hiburan dan platform e-commerce, memengaruhi perilaku pembelian pengguna. Berdasarkan hal tersebut,

penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *viral marketing,* FOMO*, sales promotion*, dan E-WOM pada pembelian impulsif parfum Mykonos di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan akan memperluas pengetahuan kita tentang berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan pengguna di platform e-commerce.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Teori *Kognitif–Afektif* yang dikemukakan oleh Oliver, (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara aspek *kognitif , afektif, dan konatif*. Aspek kognitif berkaitan dengan proses konsumen dalam menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk, sedangkan aspek afektif merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi tersebut dan selanjutnya memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *viral marketing, sales promotion, dan electronic word of mouth* (E-WOM) dipandang sebagai sumber informasi yang membentuk aspek kognitif konsumen terhadap parfum Mykonos di TikTok Shop, sementara *Fear of Missing Out* (FOMO) merepresentasikan aspek *afektif* yang memengaruhi kondisi emosional konsumen. Interaksi antara aspek *kognitif* dan *afektif* tersebut kemudian mendorong terbentuknya impulse buying sebagai perilaku pembelian spontan. Oleh karena itu, Teori *Kognitif–Afektif* dari Oliver, (2010) menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan pengaruh viral marketing, FOMO, sales promotion, dan E-WOM terhadap impulse buying pada pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional (Wiyono et al., 2023). Pembelian impulsif adalah perilaku yang melakukan pembelian secara instan, tidak direncanakan, dan sering dipengaruhi oleh faktor afektif seperti emosi dan stimulus eksternal (Pangesti et al., 2026). Dalam konteks pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi pemasaran dan respons emosional yang muncul selama proses berbelanja. Berdasarkan Teori *Kognitif–Afektif* Oliver, (2010), impulse buying merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil interaksi antara aspek kognitif dalam mengevaluasi informasi dan aspek afektif yang membentuk respons emosional terhadap produk, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan.

Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarluaskan informasi produk secara cepat melalui partisipasi pengguna dalam membagikan konten (Wanda et al., 2025). Dalam konteks TikTok Shop, konten kreatif mengenai parfum Mykonos berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya impulse buying. Penelitian Wanda et al., (2025) dan Suharto et al., (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan (Bisma & Hadi, 2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada objek parfum Mykonos di TikTok Shop. Berdasarkan Teori *Kognitif–Afektif* Oliver, (2010), *viral marketing* merupakan sumber informasi yang membentuk aspek kognitif konsumen melalui

proses penerimaan dan evaluasi informasi sebelum memengaruhi perilaku pembelian.
H1: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Fear of Missing out pada Impulse Buying

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan khawatir kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain sehingga mendorong individu untuk segera bertindak (Pamungkas & Vania, 2024). Pada TikTok Shop, FOMO dapat muncul karena adanya tren, live shopping, maupun promosi dengan waktu terbatas yang meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan impulse buying. Penelitian Damayanti et al., (2024) dan Lutfiyah, (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan (Roliyanah et al., 2024) memperoleh hasil yang berbeda. Inkonsistensi tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji kembali. Menurut Teori *Kognitif–Afektif* Oliver, (2010), FOMO merepresentasikan aspek afektif berupa respons emosional yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

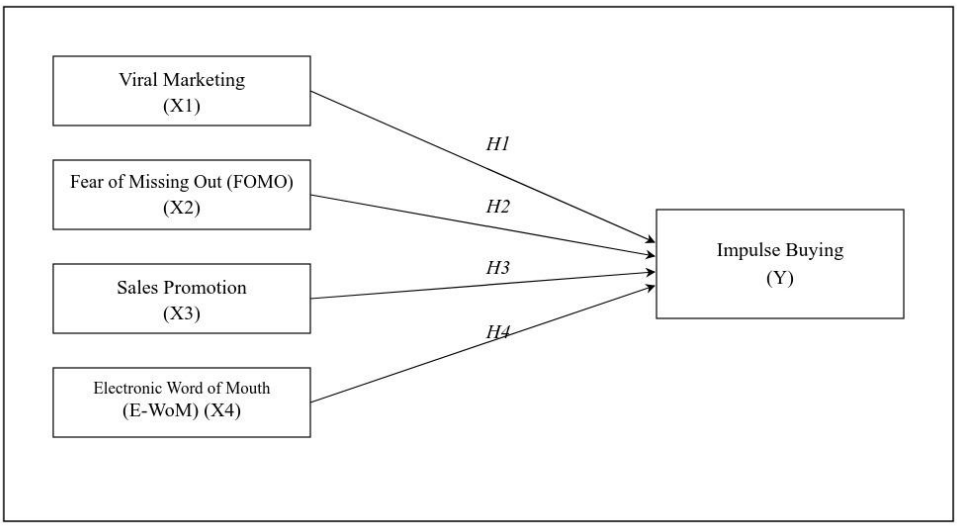
Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui berbagai program promosi, seperti potongan harga, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim (Ratnasari et al., 2022). Promosi penjualan berfungsi sebagai metode persuasi langsung melalui berbagai insentif yang disusun untuk mendorong perilaku pembelian segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Ramdhani et al., 2025). Pada TikTok Shop, program promosi tersebut dapat meningkatkan daya tarik pembelian parfum Mykonos dan mendorong konsumen mengambil keputusan secara spontan. Penelitian Hernita et al., (2022) dan Saodin, (2021) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan (Ivo et al., 2022) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan Teori *Kognitif–Afektif* Oliver (1997), sales promotion membentuk aspek *kognitif* konsumen melalui evaluasi terhadap manfaat promosi yang pada akhirnya memengaruhi perilaku impulse buying.
H3: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Electronic Word of Mouth pada Impulse Buying

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya (T. A. Wulandari et al., 2021). Pada TikTok Shop, E-WOM diwujudkan melalui ulasan, rating, komentar, dan video review yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas parfum Mykonos sebelum melakukan pembelian. Penelitian T. A. Wulandari et al., (2021) dan A. F. Wulandari et al., (2025) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan (Annurunnisa et al., 2026) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu diteliti kembali. Menurut Teori *Kognitif–Afektif* Oliver, (2010), E-WOM membentuk aspek kognitif konsumen melalui proses evaluasi informasi yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan melakukan impulse buying.
H4: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse

Buying.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing, Fear of Missing Out* (FOMO), *Sales promotion, dan Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *impulse buying* pada pembelian spontan parfum Mykonos di TikTok Shop. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli spontan parfum Mykonos melalui TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden meliputi berusia minimal 17 tahun, pernah membeli parfum Mykonos di TikTok Shop, dan pernah melakukan pembelian secara spontan (impulse buying). Penentuan jumlah sampel mengacu pada 10-times rule dalam PLS-SEM menurut (Hair et al., 2022), yaitu minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju konstruk endogen. Karena terdapat empat jalur yang mengarah pada variabel Impulse Buying, jumlah sampel minimum adalah 40 responden, sedangkan penelitian ini melibatkan 114 responden sehingga telah memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3, yang meliputi pengujian outer loading, validitas konvergen, reliabilitas (*Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted/AVE),* validitas diskriminan menggunakan *Fornell–Larcker Criterion*, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Viral Marketing (X1)	viral marketing merupakan bentuk electronic word of mouth melalui internet, yaitu komunikasi berupa email, video, atau media berbagi informasi lainnya yang diteruskan oleh konsumen kepada orang lain mengenai produk atau jasa sehingga pesan pemasaran dapat menyebar dengan cepat (Kotler & Keller, 2016)	Persepsi konsumen terhadap penyebaran informasi mengenai parfum Mykonos melalui media digital, khususnya TikTok, yang dilakukan secara cepat dari pengguna ke pengguna melalui konten, video, maupun rekomendasi sehingga memengaruhi keputusan pembelian.	1. Informatif 2. Hiburan 3. Sharing Video (Fatimah et al., 2025)
Fear of Missing Out (X2)	Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan khawatir yang terus-menerus bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak ikut mengalaminya, sehingga individu terdorong untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski et al., 2013)	Tingkat kecenderungan konsumen merasa takut kehilangan informasi, tren, promosi, maupun kesempatan memiliki parfum Mykonos yang sedang populer di TikTok Shop sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Harga Diri (Wachyuni et al., 2024)
Sales Promotion (X3)	Promosi penjualan merupakan sekumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian	Persepsi konsumen terhadap berbagai bentuk promosi penjualan yang ditawarkan pada pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop, seperti potongan harga, cashback, hadiah, dan voucher gratis	1. Diskon 2. Cashback 3. Hadiah 4. Voucher gratis ongkir (Ariyanti & Iriani, 2022)

	yang lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen maupun saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016).	ongkos kirim, yang dapat mendorong terjadinya pembelian.	
Electronic Word of Mouth (X4)	Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).	Persepsi konsumen terhadap kualitas, jumlah, dan kredibilitas ulasan, komentar, rating, maupun rekomendasi yang disampaikan pengguna lain mengenai parfum Mykonos di TikTok Shop sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian..	1. E-WOM Quality 2. E-WOM Quantity 3. Sender's Expertise (Ariyanti & Iriani, 2022)
Impulse Buying (Y)	impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh rangsangan di lingkungan pemasaran, seperti promosi, tampilan produk, harga, maupun komunikasi pemasaran yang menarik (Kotler & Keller, 2016).	Tingkat kecenderungan konsumen melakukan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran seperti konten viral, promosi penjualan, maupun ulasan dari pengguna lain.	1. Spontanitas 2. Aspek kognitif 3. Aspek afektif (Ariyanti & Iriani, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	63	55%
	Perempuan	51	45%
Total		**114**	**100%**
Usia	17 - 21	35	31%
	22 - 26	67	59%
	27 - 31	6	5%
	> 31	6	5%
Total		**114**	**100%**
Pekerjaan	Mahasiswa	87	76%
	Pegawai Swasta	11	10%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Wirausaha	9	8%
	Lainnya	3	3%
Total		**114**	**100%**
Pemasukan per Bulan	<Rp 1.000.000	35	31%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	45	39%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	19	17%
	> Rp 5.000.000	15	13%
Total		**114**	**100%**

Sumber: Data Analisis, 2026

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini melibatkan 114 responden yang pernah membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55%), berusia 22–26 tahun (59%), berstatus sebagai mahasiswa (76%), serta memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 (39%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen parfum Mykonos di TikTok Shop didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce dalam aktivitas sehari-hari. Kelompok ini umumnya lebih mudah terpapar berbagai stimulus pemasaran digital, seperti konten viral, promosi, serta ulasan pengguna, sehingga memiliki potensi yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan target pasar parfum Mykonos dan relevan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap impulse buying (Ariyanti & Iriani, 2022; Yuwono & Fitriyah, 2025)

Model Pengukuran (Outer Model)
Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Hasil uji 1 Outer Loading	Hasil uji 2 Outer Loading	Hasil uji 3 Outer Loading	AVE
Viral Marketing	VM1	0.783	0.792	0.850	0.737
	VM2	0.806	0.820	0.859	
	VM6	0.764	0.783	0.866	
Fear of Missing out	FOMO1	0.844	0.844	0.859	0.753
	FOMO2	0.863	0.863	0.856	
	FOMO3	0.872	0.873	0.875	
	FOMO7	0.838	0.839	0.854	
	FOMO8	0.887	0.887	0.894	
Sales Promotion	SP3	0.795	0.813	0.831	0.691
	SP7	0.795	0.799	0.834	
	SP8	0.805	0.834	0.838	
	SP9	0.814	0.819	0.833	
	SP10	0.808	0.805	0.819	
	SP12	0.842	0.832	0.833	
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.806	0.805	0.811	0.675
	EWOM2	0.809	0.810	0.805	
	EWOM3	0.818	0.817	0.842	
	EWOM5	0.828	0.828	0.846	
	EWOM6	0.807	0.808	0.803	
Impulse Buying	IB3	0.791	0.792	0.835	0.719
	IB4	0.798	0.787	0.822	
	IB7	0.816	0.829	0.848	
	IB8	0.857	0.866	0.886	

Sumber: SmartPLS 3.0

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loading

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, dengan rentang nilai 0,803–0,894. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur sehingga telah memenuhi kriteria convergent validity.

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu Viral Marketing (0,737), Fear of Missing Out (0,753), Sales Promotion (0,691), Electronic Word of Mouth (0,675), dan Impulse Buying (0,719). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik sehingga memenuhi kriteria convergent validity.

Uji Diskriminan Validitas

Tabel 4. Uji Fornell-Larcker

	VM	FOMO	SP	EWOM	IB
VM	**0.858**				
FOMO	0.557	**0.868**			
SP	0.777	0.728	**0.831**		
EWOM	0.779	0.579	0.799	**0.821**	
IB	0.594	0.827	0.752	0.697	**0.848**

Sumber : SmartPLS 3.0

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk adalah *Viral Marketing* (0,858), *Fear of Missing Out* (0,868), *Sales Promotion* (0,831), *Electronic Word of Mouth* (0,821), dan *Impulse Buying* (0,848). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

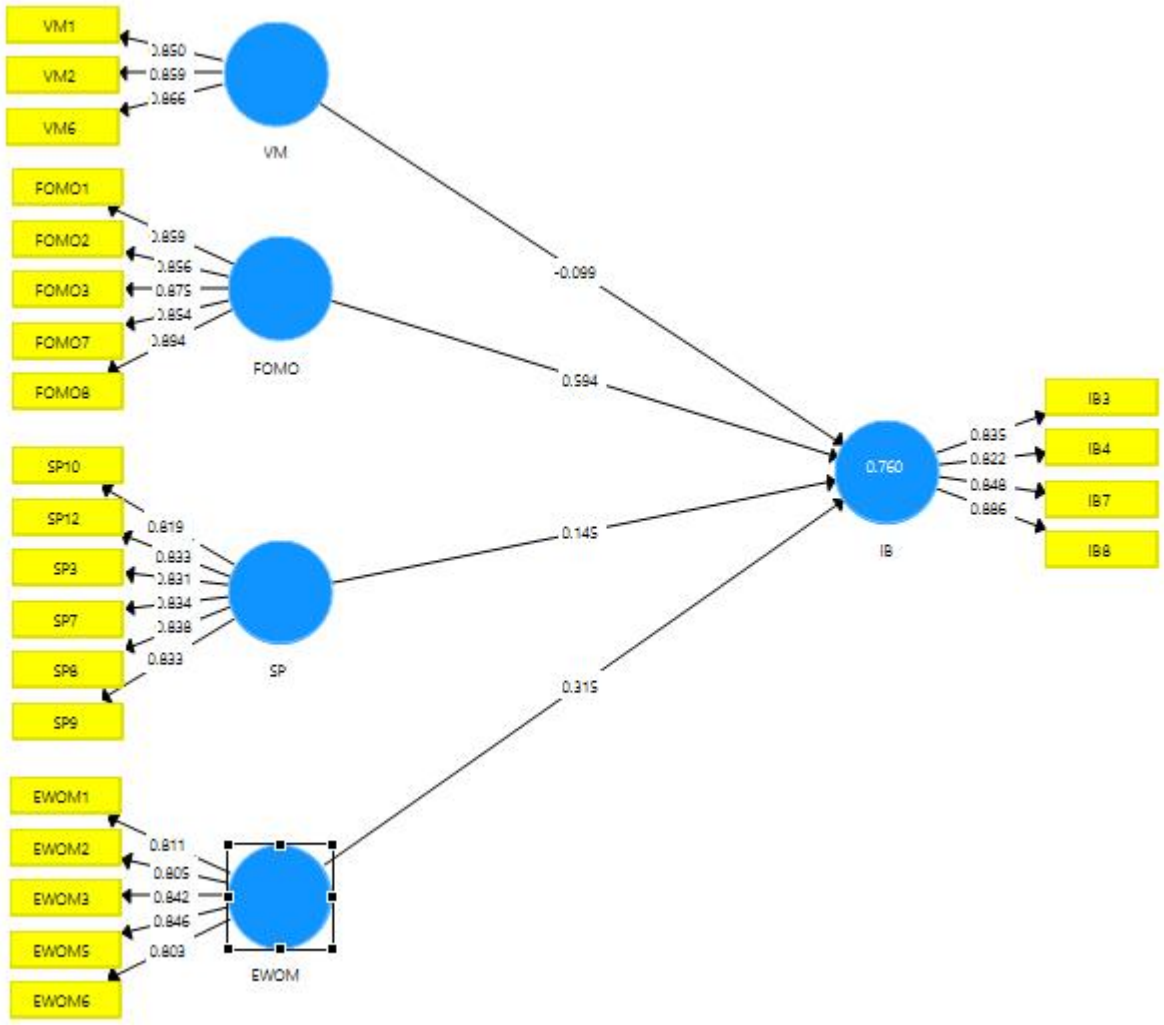
Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Viral Marketing	0.822	0.894
Fear of Missing Out	0.918	0.938
Sales Promotion	0.911	0.931
Electronic Word of Mouth	0.880	0.912
Impulse Buying	0.870	0.911

Sumber : SmartPLS 3.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,822–0,918, sedangkan Composite Reliability berkisar antara 0,894–0,938. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Model Struktural

Sumber : SmartPLS 3.0

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu pengaruh Viral Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Impulse Buying. Berdasarkan model yang dihasilkan, seluruh hubungan antar variabel telah memenuhi spesifikasi model penelitian dan selanjutnya dievaluasi melalui nilai R-Square serta koefisien jalur (path coefficient) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dan menguji hipotesis penelitian.

Uji R-Square

Tabel 6. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
IB	0.760	0.752

Sumber : SmartPLS 3.0

Nilai Adjusted R-Square pada variabel Impulse Buying sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa 75,2% variasi Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), sedangkan 24,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Jalur

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (Original Sample)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Viral Marketing → Impulse Buying	-0.099	1.122	0.262	Ditolak
H2	Fear of Missing Out → Impulse Buying	0.594	5.705	0.000	Diterima
H3	Sales Promotion → Impulse Buying	0.145	1.226	0.221	Ditolak
H4	Electronic Word of Mouth → Impulse Buying	0.315	2.867	0.004	Diterima

Sumber: SmartPLS 3.0

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 8, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying sehingga H1 ditolak. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying sehingga H2 diterima. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying sehingga H3 ditolak. Sementara itu, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying sehingga H4 diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan E-WOM merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan perilaku impulse buying pada pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop, sedangkan Viral Marketing dan Sales Promotion belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan ini

mengindikasikan bahwa penyebaran konten pemasaran yang bersifat viral belum mampu mendorong konsumen melakukan pembelian parfum Mykonos secara impulsif melalui TikTok Shop (Bisma & Hadi, 2024). Dengan demikian, tingginya intensitas viral marketing tidak secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan Theory of Cognitive-Affective Oliver, (2010), perilaku pembelian diawali oleh proses kognitif berupa evaluasi terhadap informasi yang diterima, kemudian berkembang menjadi respons afektif yang memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten viral mengenai parfum Mykonos belum mampu membentuk evaluasi kognitif maupun respons afektif yang cukup kuat untuk mendorong impulse buying. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan viralitas suatu konten, tetapi juga mengevaluasi aspek lain, seperti kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan preferensi pribadi sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, yaitu penelitian dari (Bisma & Hadi, 2024; R. Rahmawati & Primanto, 2023; Wati et al., 2022).

Pengaruh Fear of Missing out pada Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian parfum Mykonos secara impulsif melalui TikTok Shop (Pamungkas & Vania, 2024). Perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan memperoleh produk, promo, atau tren yang sedang populer mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui perencanaan yang matang.

Berdasarkan Theory of Cognitive-Affective (Oliver, 1997), perilaku pembelian diawali oleh proses kognitif ketika konsumen mengevaluasi informasi mengenai keterbatasan waktu, popularitas produk, atau pengalaman konsumen lain. Evaluasi tersebut kemudian memunculkan respons afektif berupa rasa cemas, takut tertinggal, dan keinginan untuk segera memiliki produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku impulse buying. Dengan demikian, FOMO menjadi faktor psikologis yang memperkuat dorongan pembelian spontan pada konsumen parfum Mykonos di TikTok Shop (Damayanti et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yaitu penelitian dari (Damayanti et al., 2024; Lutfiyah, 2025; Mas'adah & Wusqo, 2026), sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Sales Promotion pada Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa program promosi penjualan yang diberikan pada parfum Mykonos di TikTok Shop belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Ivo et al., 2022). Meskipun promosi seperti potongan harga, voucher, atau penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen, keberadaannya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian spontan secara signifikan.

Berdasarkan Theory of Cognitive-Affective (Oliver, 1997), promosi penjualan merupakan

informasi yang diproses secara kognitif oleh konsumen sebelum memunculkan respons afektif yang mengarah pada perilaku pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus promosi yang diterima konsumen belum mampu membentuk evaluasi kognitif maupun respons emosional yang cukup kuat untuk mendorong impulse buying. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen parfum Mykonos cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, kesesuaian aroma dengan preferensi pribadi, atau ulasan dari pengguna lain, dibandingkan hanya mengandalkan promosi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, yaitu penelitian dari (Djamhari et al., 2024; Ivo et al., 2022; Sakdiah & Sukmawati, 2022).

Pengaruh Elecronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian parfum Mykonos secara impulsif di TikTok Shop (T. A. Wulandari et al., 2021). Ulasan yang bersifat informatif dan meyakinkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan Theory of Cognitive-Affective (Oliver, 1997), informasi yang diperoleh melalui E-WOM diproses secara kognitif sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas produk, kemudian memunculkan respons afektif berupa rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan untuk memiliki produk. Kombinasi antara evaluasi kognitif dan respons afektif tersebut mendorong terbentuknya perilaku impulse buying. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian spontan pada konsumen parfum Mykonos di TikTok Shop (T. A. Wulandari et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yaitu penelitian (Putri et al., 2026; A. F. Wulandari et al., 2025; T. A. Wulandari et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap impulse buying pada pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sales promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying, serta electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, hanya FOMO dan E-WOM yang terbukti menjadi faktor yang mendorong terjadinya impulse buying pada konsumen parfum Mykonos di TikTok Shop. Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 75,2% variasi impulse buying, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada produk maupun platform e-commerce lainnya. Selain itu, pengukuran variabel sales promotion masih terbatas pada indikator tertentu sehingga belum menggambarkan seluruh dimensi promosi

penjualan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kembali pengaruh viral marketing pada produk dengan karakteristik yang berbeda, khususnya produk yang keputusan pembeliannya tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsistensi pengaruhnya terhadap impulse buying. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan indikator sales promotion yang lebih beragam, seperti frekuensi promosi, waktu pelaksanaan promosi, dan intensitas promosi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran sales promotion dalam mendorong impulse buying.

DAFTAR REFERENSI

'Urrohman, A. A., Mulyaningsih, H. D., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi oleh FOMO (Fear of Missing Out). *Bandung Conference Series: Business and Management*, *4*(2), 1250–1259.

Annurunnisa, M. D., Fitria, T., & Nursela, D. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Live Streaming, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulsive Buying Produk Glad2glow Pada Tiktok Shop Di Kota Tangerang. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *25*(3).

Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(5), 491–508.

Badriawan, A. S., & Hasanah, Y. S. N. (2025). Pengaruh Kredibilitas Dan Popularitas Youtuber Setiawan Ade Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos Invade Dan Glitch X Setiawan Ade. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(September), 4667–4673. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1951

Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Onl ine Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, *6*(3), 1512–1526. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5574

Condrosari, D. A., Isnaeni, A. R., Sari, W. W., & Rachma, A. (2026). Hubungan Viral Marketing di Tiktok Dengan Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulse Buying Produk Di Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 133–148.

Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA*, *479*(2), 66–77.

Dewi, N. L. A. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2026). The Influence Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable On E- Commerce Customers In Indonesia. *International Journal of Environmental*, *2016*, 435–456.

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

Erlangga, T., & Utomo, R. B. (2026). Pengaruh Fomo , Harga Psikologis , Dan Bukti Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion E-Commerce. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5*(2), 1499–1510.

Fatimah, N., Ahmad, N., Faisah, A. N., Khaerunnisa, & Husain, F. (2025). Pengaruh Viral Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *17*(3).

Fitria, L., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Electronic Word of Mouth , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos. *UMSIDA Preprints Server*, *1*, 1–14.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structrual Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hernita, N., Istiono, D., Nur, L. Z., Kh, J., & Majalengka, N. (2022). Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion Culture on Impulse Buying Shopee E-Commerce Users. *Jurnal Ilmu Humaniora*, *06*(2).

Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale , Gratis Onkgir , Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E- Commerce Tiktok Shop. *JURNAL ILMIAH EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS Volume*, *6*(1), 127–136.

Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, *1*(2), 1–15. https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(3), 756–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managenent* (15th ed.). Pearson Education.

Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 519–530.

Mas'adah, L., & Wusqo, A. U. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Behavior Dan Purchase Decision Produk Azarine Sunscreen Di Kota Malang (Studi Pada Pembeli Produk Azarine Sunscreen Generasi Z Di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *15*(1), 69–80.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Cunsumer* (2nd ed.). Routledge.

Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *Journal of Global and Multidisciplinary*, *2*(12), 4244–4250.

Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(1), 455–477. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158

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

Putri, A. A. K. S., Indriati, I. H., & Ningrum, N. R. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out,

Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Implusive Buying Produk Skincare. *Jurnal Prima Ekonomika*, *17*(1), 56–79.

Rahmawati, F. D. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, *7*(2), 71–86.

Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2023). *Buy now or regret later! How does peer influence, reviews, and viral marketing affect online impulse buying behaviour? A study of gender differences*. *2021*, 204–214. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-204-0_17

Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, *4*(1), 299–318. https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13361

Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(3), 576–586.

Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(8), 223–234.

Sakdiah, & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(1), 1–16.

Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 105–122.

Suharto, Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota metro. *Jurnal Manajemen*, *17*(1), 165–176.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Kep Utusan Pembelian Restoran Viral Karen ' S Diner. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382

Wanda, P. A., Permatasari, I. R., & Santoso, E. B. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo. *Indonesia Economic Journal*, *1*(2), 1135–1144.

Wati, R. A., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 120–133.

Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, *2*, 497–505.

Wulandari, A. F., Rahayu, S., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2025). Pengaruh Flash Sale , Live Streaming , dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *4*(3), 6365–6377.

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Suderajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 844–851.

Yuwono, E. E., & Fitriyah, Z. (2025). The Influence Of Viral Marketing And Fear Of Missing Out (Fomo) On Impulsive Buying Of Miniso X Harry Potter Products In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 13633–13641.