

**Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Motif Emosional sebagai Mediasi**

Novianti Nur Aini  
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua Indonesia  
Email: [nvntnuraini@gmail.com](mailto:nvntnuraini@gmail.com)

---

**Informasi Artikel**

Catatan Artikel:  
Diterima 20 Januari 2026  
Revisi disetujui 20 Pebruari 2026  
Dipublikasi 27 Pebruari 2026  
Kata kunci: *FoMO*, Promosi, Motif Emosional, Impulsif

**DOI:**

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) dan promosi penjualan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan motif emosional yang berperan sebagai variabel mediasi. Keempat variabel tersebut diuji untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pembeli dan pengguna produk Lafiye di Kota Jayapura. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total responden yang terlibat sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dari jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan AMOS 26. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, namun *Fear of Missing Out* (FoMO) dan promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap motif emosional, serta motif emosional berhasil memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), promosi penjualan, dan pembelian impulsif secara parsial.

---

**1. Pendahuluan**

Bagi seorang wanita, memperhatikan gaya berpakaian atau *fashion* merupakan salah satu aspek penting yang berperan dalam menunjang penampilan sehingga seseorang dapat terlihat lebih menarik, memiliki rasa percaya diri, serta tampil lebih elegan. *Fashion* pada umumnya merupakan cara seseorang mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian, aksesoris, serta gaya berpakaian yang dapat mencerminkan kepribadian dan meningkatkan kepercayaan diri.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Mengacu pada Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Papua tercatat mencapai 74,11%. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Papua, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Jayapura, semakin aktif memanfaatkan internet serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk kegiatan

berbelanja secara *online*. Tingginya penggunaan media sosial dikalangan generasi muda di Kota Jayapura menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan strategi promosi penjualan. *Lafiye* sering menggunakan tren yang mendorong rasa takut ketinggalan dan promosi penjualan yang akan mendorong motif emosional untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, yang terjadi secara spontan (Narwastu et al, 2024). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu perasaan takut tertinggal tren yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. (Rahma, 2023). Suatu perusahaan yang menjual produknya dengan memanfaatkan tren yang dapat menimbulkan perasaan takut atau disebut *Fear of Missing out (FoMO)* tertinggal adalah *Lafiye*. *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah Rasa cemas dan ketakutan dapat timbul ketika individu merasa dirinya tertinggal dibandingkan orang lain, terutama saat melihat teman-temannya tengah melakukan atau mengalami suatu hal tertentu. (Siregar et al, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap pembelian impulsif. Dedi (2023) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nurjanah et al (2023) menyatakan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Widodo, 2024) dan (Rahma, 2023). Berbeda dengan Sigit & Vania (2024) yang dalam penelitiannya bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, produk *Lafiye* termasuk perusahaan yang menjual produknya melalui promosi penjualan, hal tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap pembelian impulsif. *Lafiye* menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan seperti potongan harga dan *voucher discount* untuk menarik konsumen. Strategi tersebut terbukti efektif menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup informasi produk dan upaya menarik konsumen agar konsisten membeli produk dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan (Rahmatullah et al, 2025). Promosi penjualan dapat menyebabkan konsumen seketika tertarik yang seringkali membuat terjadinya pembelian impulsif. Beberapa indikator promosi penjualan yang mendukung pembelian impulsif yaitu potongan harga, kupon berbelanja, *frequent shopper*, dan *purchase with purchase* (Ahmadi, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan Putri & Anggraeni (2022) Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Sejalan dengan Wardah & Harti (2021) dan Salim & Fermayani (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ahmadi (2020) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah et al (2025) bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

*Fear of Missing Out (FoMO)* dan promosi penjualan memiliki pengaruh untuk motif emosional karena keduanya dapat membangkitkan dorongan perasaan yang kuat pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Emosional konsumen memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Rasa takut tertinggal tren atau penawaran terbatas serta dorongan dari promosi penjualan, seperti pemberian diskon dan penawaran edisi terbatas, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Motif emosional merupakan dorongan dalam pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau kondisi emosional individu, seperti ungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, serta kepraktisan. (De Yusa, 2015). Faktor yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor emosi (Rifai, 2020). Selain itu, motif emosional juga ditempatkan sebagai variabel mediasi antara *FoMO* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Adfioni et al (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui mediasi *Brand Passion* yang berarti, bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* seseorang semakin besar kemungkinan mereka terikat secara emosional dengan merek, baik dengan cara yang seimbang (harmonis) maupun berlebihan (obsesif). Sejalan dengan Azalika et al (2025) yang mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosional *shopping*. Selain *Fear of Missing Out (FoMO)*, promosi penjualan juga diteliti sebagai variabel yang berkaitan dengan pembelian impulsif melalui motif emosional sebagai mediasi. Menurut Alfiani et al (2024) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang di mediasi oleh emosi positif, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Sejalan dengan itu, Denia et al (2023), Kumala & Wardana (2021), dan Marcelino & Sukawati (2023) menemukan bahwa promosi penjualan secara nyata mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan perantara munculnya emosi positif pada konsumen.

Berdasarkan uraian fakta, fenomena, serta penelitian terdahulu, dapat diyakini bahwa penting untuk membahas lebih dalam mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan motif emosional sebagai variabel mediasi pada produk *Lafiy* khususnya di Kota Jayapura. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motif Emosional Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Lafiy* Di Kota Jayapura”.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis *Fear Of Missing Out (FoMO)*

Menurut McGinnis (2024) *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah perasaan takut ketinggalan, dalam artian takut tidak diikuti sertakan dalam sesuatu seperti aktivitas menarik atau menyenangkan yang dialami orang lain. Hal tersebut sejalan dengan Wachyuni et al (2024) yang menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan kondisi ketika seseorang merasakan kecemasan, ketakutan tertinggal, serta kekhawatiran akan kehilangan momen, informasi, tren, hingga gaya hidup individu atau kelompok lain yang dilihat melalui jejaring internet. *FoMO* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu rasa takut, kekhawatiran, dan kecemasan. (Al-Hanifah, 2024).

### Promosi Penjualan

Menurut Rahmatullah et al (2025) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Promosi penjualan menjadi salah satu bagian dari bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Promosi penjualan memiliki empat indikator yaitu potongan harga, kupon berbelanja, *frequent shopper*, dan *purchase with purchase*. (Ahmadi 2020).

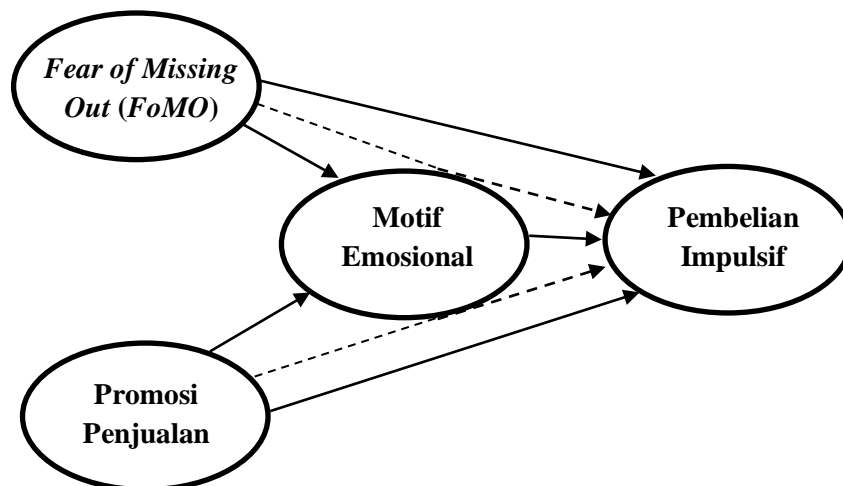
**Motif Emosional**

Motif emosional adalah elemen psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif seseorang, seperti kegembiraan, kesenangan, atau kecemasan. Dalam konteks pembelian impulsif, motif emosional dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku tersebut, misalnya jika konsumen mengasosiasikan pembelian impulsif dengan emosi positif (Fumar et al., 2023). Motif emosional memiliki empat indikator yaitu kenyamanan, kebanggaan, status sosial, dan keamanan dari bahaya (Zahrani, 2023).

**Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan keadaan ketika seseorang merasakan dorongan mendadak yang sulit untuk dikendalikan. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Widodo, 2024). Pembelian impulsif ditandai oleh empat indikator utama, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, keputusan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional, serta pembelian yang terdorong oleh adanya penawaran yang menarik (Ahmadi, 2020).

**Model Empiris**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

*Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan perasaan takut ketinggalan momen atau peluang penting yang sedang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti tren maupun promosi yang beredar secara daring. (Dedi, 2023). Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh hasil pengujian dari Dedi (2023) dengan judul Peningkatan *Impulsive Buying* Pada *Event Harbolnas Shopee* Melalui *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping*.

**H1: Diduga Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.**

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang disusun untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar melakukan pemberian insentif atau rangsangan tertentu. Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh hasil pengujian dari Wardah & Harti (2021) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee.

**H2: Diduga promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.**

*Fear of Missing Out (FoMO)* adalah perasaan gelisah dan cemas saat anda ketinggalan informasi terkini yang diketahui orang lain terlebih dahulu, atau bahkan saat orang lain punya informasi lebih baik. Diduga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh hasil pengujian dari Azalika et al (2025) dengan judul Pengaruh FoMO dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif.

**H3: FoMO berpengaruh dan signifikan terhadap motif emosional.**

Promosi penjualan adalah bentuk penawaran tertentu yang diberikan dengan tujuan menstimulasi minat dan permintaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif dan dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen yang mendorong keberhasilan promosi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan (Kumala & Wardana, 2021). Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pengujian dari Kumala & Wardana (2021) dengan judul Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan Menuju Pembelian Impulsif.

**H4: Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap motif emosional.**

Motif emosional bersangkutan dengan emosi. Emosi dapat dipahami sebagai respons penilaian individu, baik bersifat positif maupun negatif, yang muncul dari sistem saraf sebagai reaksi terhadap rangsangan internal maupun eksternal. Secara umum, emosi dibedakan ke dalam dua dimensi, yaitu emosi positif dan emosi negative (Rifai, 2020). Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pengujian dari Rifai (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo.

H5: Motif emosional berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

*Fear of Missing Out (FoMO)* adalah rasa cemas yang timbul saat seseorang merasa tertinggal dari pengalaman positif yang dialami orang lain dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Adfioni et al., 2024). Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pengujian dari Adfioni et al (2024) dengan judul Pengaruh *FoMO* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan *Brand Passion* Sebagai Mediasi.

**H6: *FoMO* berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui motif emosional sebagai mediasi.**

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian berbagai penawaran atau insentif tertentu (Alfiani et al., 2024). Diduga bahwa temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pengujian dari Alfiani et al (2024) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening.

**H7: Promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan motif emosional sebagai mediasi.**

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitiannya. Metode kuantitatif berpijak pada paradigma positivistik, dengan data yang bersifat konkret dan disajikan dalam bentuk angka, lalu dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai alat uji untuk menelaah permasalahan penelitian hingga diperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2024). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial dengan skala interval 1–10. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pembeli dan pengguna produk Lafiye di Kota Jayapura, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terhingga. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, karena rumus ini dinilai mampu menetapkan ukuran sampel yang memadai pada populasi yang tidak diketahui secara jelas dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan serta batas kesalahan yang telah ditentukan.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{2,8416 \cdot (0,25)}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai standar 1,96

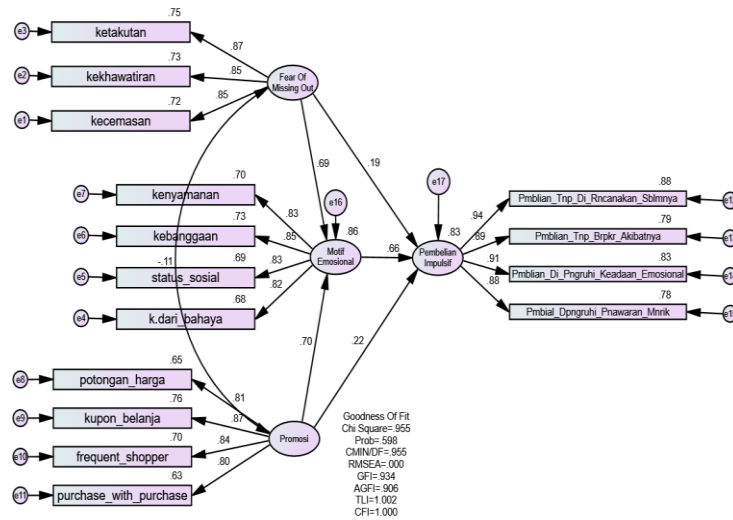
$p$  = Maksimal estimasi 23%=0,23

$d$  = Alpa 0,08=8%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu pembeli dan pengguna produk Lafiye di Kota Jayapura.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis sekaligus menghasilkan model penelitian yang baik. Proses pengujian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26.



**Gambar 2. Hasil SEM AMOS**

Sumber: Hasil data diolah melnggunakan AMOS 26.

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1**  
**Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuesioner yang didistribusikan	150
2	Kuesioner yang kembali	150
3	Kuesioner yang diolah	150
Respon rate		100 %

Sumber: Data diolah 2026

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa 150 target respon, peneliti berhasil membagikan kuesioner sebanyak 150 kuesioner kepada responden, dan yang kembali sebanyak 150.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	0	0%
Perempuan	150	100%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah 2026

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 0%, sedangkan seluruh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 150 orang responden atau 100%. Secara keseluruhan responden diisi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan produk Lafiye secara eksklusif menargetkan pasar perempuan yang merupakan produk *fashion* muslimah lokal.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia Konsumen**

Usia	Jumlah	(%)
18 – 25	55	36,66%
26 – 30	70	46,66%
31 – 40	19	12,66%
40 >	6	4%
<b>JUMLAH</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terdiri dari perempuan, dengan usia yang paling dominan yaitu 26-30 tahun dengan jumlah 70 responden atau 46,66%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Lafiye banyak diminati oleh remaja hingga dewasa muda karena beberapa faktor kunci yang selaras dengan preferensi generasi ini, terutama dalam hal gaya hidup digital dan model muslim yang modern, konsep minimalist nan elegan.

**Uji Validitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	Ketakutan	0,902	0,1603	Valid
	Kekhawatiran	0,904	0,1603	Valid
	Kecemasan	0,913	0,1603	Valid
Promosi Penjualan	Potongan Harga	0,874	0,1603	Valid
	Kupon berbelanja	0,883	0,1603	Valid
	Frequent shopper	0,877	0,1603	Valid
	Purchase with purchase	0,864	0,1603	Valid
Motif Emosional	Kenyamanan	0,885	0,1603	Valid
	Kebanggaan	0,895	0,1603	Valid
	Status social	0,885	0,1603	Valid
	Keamanan	0,884	0,1603	Valid
Pembelian Impulsif	Pembelian tanpa di rencanakan sebelumnya	0,940	0,1603	Valid
	Pembelian tanpa berpikir akibatnya	0,920	0,1603	Valid
	Pembelian di pengaruhi keadaan emosional	0,937	0,1603	Valid
	Pembelian di pengaruhi penawaran menarik	0,922	0,1603	Valid

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 4 uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel, yang dimana nilai r hitung terkecil adalah 0,864 dan nilai r hitung terbesar adalah 0,940 keseluruhan nilai tersebut dari yang terbesar sampai terkecil lebih

besar dari standar r tabel yaitu 0,1603 maka dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel pada tabel 4 dapat dikatakan sebagai valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO)	0,890	Reliabel
Promosi Penjualan	0,895	Reliabel
Motif Emosional	0,901	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,946	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026 megunakan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha > standar reliabilitas 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsisten.

**Uji Normalitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pmbial_Dpngruhi_Pnawaran_Mnrik	1.000	10.000	.051	.253	-.476	-1.191
Pmblian_Di_Pngruhi_Keadaan_Emosional	1.000	10.000	.076	.381	-.321	-.802
Pmblian_Tnp_Brpk_r_Akibatnya	1.000	10.000	-.082	-.408	-.373	-.934
Pmblian_Tnp_Di_Rncanakan_Sblmnya	1.000	10.000	-.037	-.186	-.319	-.796
purchase_with_purchase	1.000	10.000	-.163	-.817	-.308	-.771
frequent_shopper	1.000	10.000	-.144	-.718	-.182	-.456
kupon_belanja	1.000	10.000	.101	.507	.269	.673
potongan_harga	1.000	10.000	-.078	-.392	-.374	-.935
Kenyamanan	1.000	10.000	-.020	-.101	-.691	-1.727
Kebanggaan	1.000	10.000	-.129	-.645	-.337	-.842
status_sosial	1.000	10.000	-.043	-.214	.024	.061
k.dari_bahaya	1.000	10.000	.150	.750	-.463	-1.157
Ketakutan	1.000	10.000	-.155	-.775	.036	.091
Kekhawatiran	1.000	10.000	-.118	-.591	-.228	-.571
Kecemasan	1.000	10.000	.093	.464	-.504	-1.259
Multivariate					2.185	.592

Sumber: data diolah dengan menggunakan AMOS 26 tahun 2026

Berdasarkan Tabel 6 diatas, secara univariate nilai-nilai dalam skewness dengan Critical Ratio untuk semua item pertanyaan berada antara -2,58 hingga 2,58. Dengan demikian, secara univariate data terdistribusi secara normal. Secara multivariate diperoleh nilai kurtosis 2,185 dengan nilai Critical Ratio 0,592. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa

data, baik secara univariat maupun multivariat, berdistribusi normal, sehingga analisis pada tahap selanjutnya dapat dilanjutkan.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 7**  
**Nilai Koefisieln (*ELstimatel*) Pelngaruh Variabel**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Fear Of Missing Out	→	Motif Emosional	0,634	0,065	9,713	0,000
Promosi Penjualan	→	Motif Emosional	0,720	0,078	9,222	0,000
Fear Of Missing Out	→	Pembelian Impulsif	0,191	0,148	1,290	0,197
Promosi Penjualan	→	Pembelian Impulsif	0,244	0,168	1,457	0,145
Motif Emosional	→	Pembelian Impulsif	0,721	0,217	3,316	0,000

Sumber: data diolah dengan meinggunakan AMOS 26 tahun 2026

**Tabel 8**  
**Analisis Pengaruh Tidak Langsung**

	Fear Of Missing Out	Motif Emosional	Pembelian Impulsif
Motif Emosional	0.000	0.000	0.000
Pembelian Impulsif	457	0.000	0.000

Sumber : data diolah dengan menggunakan AMOS 26 tahun 2026

**Tabel 9**  
**Analisis Pengaruh Tidak Langsung**

	Promosi Penjualan	Motif Emosional	Pembelian Impulsif
Motif Emosional	0.000	0.000	0.000
Pembelian Impulsif	0.519	0.000	0.000

Sumber : data diolah dengan menggunakan AMOS 26 tahun 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil Nilai Koefisien Pengaruh variabel dapat diketahui Hasil C.R hipotesis pertama menunjukkan nilai sebesar  $1,290 < 1,96$  dengan nilai  $p \ 0,197 > 0,05$  berarti **hipotesis pertama (H1) ditolak** karena hasil menunjukkan FoMO tidak berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil C.R hipotesis kedua menunjukkan nilai sebesar  $1,457 < 1,96$  dengan nilai  $p 0,197 > 0,05$  berarti **hipotesis kedua (H2) ditolak** karena hasil menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil C.R hipotesis ketiga menunjukkan nilai sebesar  $9,713 > 1,96$  dengan nilai  $p 0,00 < 0,05$  berarti **hipotesis ketiga (H3) diterima** karena hasil menunjukkan FoMO berpengaruh dan signifikan terhadap motif emosional. Hasil C.R hipotesis keempat menunjukkan nilai sebesar  $9,222 > 1,96$  dengan nilai  $p 0,00 < 0,05$  berarti **hipotesis keempat (H4) diterima** karena hasil menunjukkan promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap motif emosional. Hasil C.R hipotesis kelima menunjukkan nilai sebesar  $3,316 > 1,96$  dengan nilai  $p 0,00 < 0,05$  berarti **hipotesis kelima (H5) diterima** karena hasil menunjukkan motif emosional berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji sobel trust terhadap hubungan variabel FoMO dan pembelian impulsif menghasilkan  $z 3.14511182 > 1,96$  dengan nilai *one tailed probability* sebesar  $0,00083012$  dan *two tailed probability* sebesar  $0,00166023 < 0,05$ . Pengaruh tidak langsung antara variabel independen FoMO dan dependen pembelian impulsif melalui mediasi motif emosional sebesar  $0,457$  yang berarti bahwa FoMO secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui motif emosional sebagai mediasi, sehingga **hipotesis keenam (H6) diterima**. Hasil uji sobel trust terhadap hubungan variabel promosi penjualan dan pembelian impulsif menghasilkan  $z 3.12622787 > 1,96$  dengan nilai *one tailed probability* sebesar  $0,00088532$  dan *two tailed probability* sebesar  $0,00177064 < 0,05$ . Pengaruh tidak langsung antara variabel independen promosi penjualan dan dependen pembelian impulsif melalui mediasi motif emosional sebesar  $0,519$  yang berarti bahwa promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui motif emosional sebagai mediasi, sehingga **hipotesis ketujuh (H7) diterima**.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan promosi penjualan tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, namun *Fear of Missing Out (FoMO)* dan promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui motif emosional sebagai mediasi pada produk Lafiye di kota Jayapura. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya meningkatkan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif secara komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Adfioni, T., Yuza Sari, A., & Negeri Padang, U. (2024). The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 2). [Http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej)
- Ahmadi. (2020). *Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 2716-375X.

- Alfiani, N., Harmawan Saputra, M., & Galih Prasaja, M. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)* (Vol. 6, Number 4). [Www.Matahari.Com](http://www.Matahari.Com)
- Al-Hanifah, H. A. (2024). *Self Control Terhadap Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perspektif Hadis (Kajian Hadis Tematik)*.
- Azalika, O. E., Iqbal, M., Susanti, Y., Syariah, M. B., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Raden, N., Lampung Email, I., Id, I. A., & Id, Y. A. (2025). Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bandar Lampung). *Maret*, 4(5).
- De Yusa, V. (2015). *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung*.
- Dedi, A. (2023). Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V27i2.5810>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi. (2023). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping On Impulse Buying Behavior Through Positive Emotion In E-Commerce Users In Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/Digibis.V2i1>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Promosi Penjualan, Dan Pengendalian Diri Yang Dimediasi Motif Emosional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Hypebeast. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Humaniora*, 6(3), 2023. <https://doi.org/10.24815/Jr.V6i3.33581>
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). *Peran Emosi Positif Dalam Mediasi Pengaruh Penjualan Promosi Menuju Pembelian Impulsif*.
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role Of Positive Emotion In Mediateing Sales Promotion Towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study On Shopee Consumers In Denpasar City). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 06(06). <https://doi.org/10.47191/Ijmra/V6-I6-63>
- Mcginnis, P. J. (2024). *FOMO-Handbook*.
- Narwastu, G. G., & Ayunda Ramadhani. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 944–952. <https://doi.org/10.31316/G-Couns.V9i2.7084>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, Dan “FOMO”, Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial. 1.*

- Putri, P. G. V., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Motif Hedonis Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 458–465. <https://doi.org/10.21776/Jmpk.2022.01.4.05>
- Rahma, A. A. (2023). *Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out), Motivasi Belanja Hedonis, Ketersediaan Uang, Dan Ketersediaan Waktu terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pemburu Flash Sale.*
- Rahmatullah, M. I., Nofiawaty, & Lisnawati. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i4.6721>
- Rifai, A. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Di Rencanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 1(2).
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko, Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang.* <https://www.matahari.com>.
- Sigit, P. A., & Vania, A. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang)*. 2, 12. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Siregar, E., Gismin, S. S., & Nurhikmah, N. (2023). Gambaran Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 236–241. <https://doi.org/10.56326/Jpk.V3i1.1999>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Viral Karen’s Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). *The Influence of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Avoskin Impulse Purchase in Shopee.*
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FoMO dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Zahrani, A. (2023). *Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Shopee.*