

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, PROMOSI
PENJUALAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA MALOMO KOPI
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
Indri Kurniawati
NPM. 2201110186**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : INDRI KURNIAWATI
Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110186
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Promosi
Penjualan dan Media Sosial Terhadap *Impulsive*
Buying pada Malomo Kopi di Kota Palembang

Pembimbing Skripsi:
Tanggal 30 Juli 2026 Pembimbing I : Dr. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal 30 Juli 2026 Pembimbing II : Yun Suprani, SE, M.Si
NIDN : 0207066701

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Misy Mikial, SE, M.Si, AK.CA.CSRS
NIDN. 0205026401

Tanggal 30 Juli 2026

Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN. 0226028303

Tanggal 30 Juli 2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : INDRI KURNIAWATI
Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110186
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Promosi
Penjualan dan Media Sosial Terhadap *Impulsive
Buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang

Penguji Skripsi:
Tanggal 30 Juli 2026 Ketua Penguji : Dr. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal 30 Juli 2026 Penguji I : Yun Suprani, SE, M.Si
NIDN : 0207066701

Tanggal 30 Juli 2026 Penguji II : Muhammad Said, SE, M.Si
NIDN : 0226106101

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Misy. Mikial, SE., M.Si, AK.CA.CSRS
NIDN. 0205026401

Tanggal 30 Juli 2026

Dr. Yolanda Neybitha, SE. M.Si
NIDN. 0226028303

Tanggal 30 Juli 2026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

**Tugas manusia hanya berjuang, kita punya kendala, Allah punya kendali.
Yakinlah jika Allah sudah ikut andil, maka tidak ada kata mustahil.
(Ustadz Hanan Attaki)**

**Tetaplah berusaha dan percaya pada dirimu sendiri, karena hasil terbaik
datang dari perjuangan yang tidak berhenti.
(Lee Jenio)**

**Believe in yourself and don't let anyone bring you down.
(Mark Lee)**

Ku Persembahkan Kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Agus Salim dan ibu Eri Yani, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjuanganku, cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, serta pengorbanan yang tak terhingga, semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi kalian.
2. Kakakku tercinta Sri Devi Apriyani, S.Pd., Gr terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat, kasih sayang dan cinta, mendukungku di setiap proses. Karya ini kupersembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan sayang untukmu.
3. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Yun Suprani, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing II terima kasih telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
4. Seseorang dengan kelahiran 22 April 2004, terimakasih telah memberi dukungan, bantuan, dan selalu menemani penulis di setiap keadaan.

5. Keluarga besarku, Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku. Semoga karya ini dapat menjadi wujud rasa syukur dan kebanggaan untuk keluarga yang selalu memberikan cinta tanpa batas.
6. Para sahabat ku, Abel, Nur, Nita, Jesicha, Okti, Miyu, Nabila, Ribka, Sonia, Anisa, Citra, Cantika, Rahma, Bintang, Oca, Anggi, Putri, Reyhan, Fikri, Agil, Rifky, Alvin, Ikbal, Arya, Jesen, Juli, Riyan, Ekik, Bhasit, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, serta bantuan yang telah diberikan, kalian adalah bagian dari perjalanan berharga yang tidak akan terlupakan.
7. Seluruh teman-teman FEB angkatan 2022 Terimakasih telah banyak berperan memberikan pengalaman, Pelajaran, serta bantuan selama di bangku kuliah ini.
8. Untuk seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas Suport dan bantuan yang telah di berikan.
9. Dan yang terakhir untuk diriku sendiri, Terima kasih telah berjuang sampai sejauh ini, melewati berbagai proses, tantangan, dan keraguan dengan penuh kesabaran. Skripsi ini menjadi bukti bahwa segala usaha, doa, dan kerja keras yang telah dilakukan akhirnya membuahkan hasil.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Kurniawati
Nomor Pokok/NIM : 2201110186
Angkatan : 2022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Pemasaran
Program Pendidikan : Stara I (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Promosi
Penjualan terhadap Impulsive Buying pada Malomo Kopi
di Kota Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juli 2026


(Indri Kurniawati)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Esa atas berkat kuasanya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **"Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Promosi Penjualan Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying pada Malomo Kopi di Kota Palembang"** tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1. Pada konsentrasi Manajemen Pemasaran di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukan kepada:

1. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
2. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Bimbingan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Yun Suprani, SE., M. Si. selaku Dosen Pembimbing II terima kasih telah meluangkan- waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
5. Bapak dan ibu dosen berserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti
6. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Agus Salim dan ibu Eri Yani.
7. Kakakku tercinta Sri Devi Apriyani, S.Pd., Gr.
8. Keluarga besarku tercinta.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak

kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis. Serta diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Palembang, Juli 2026

Indri Kurniawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PENYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN KUISONER.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 <i>Fear Of Missing Out</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i>	10
2.1.1.2 Karakteristik <i>Fear Of Missing Out</i>	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor <i>Fear Of Missing Out</i>	16
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator <i>Fear Of Missing Out</i>	18
2.1.2 Promosi Penjualan	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	20
2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	22
2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan	27
2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi Penjualan.....	25

2.1.3 Media Sosial.....	29
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial	29
2.1.3.2 Peran Media Sosial dalam Pemasaran	30
2.1.3.3 Karakteristik Media Sosial	32
2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Media Sosial	35
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	37
2.1.4.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	38
2.1.4.3 Jenis-Jenis <i>Impulsive Buying</i>	41
2.1.4.4 Dimensi dan Indikator <i>Impulsive Buying</i>	43
2.2 Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Berpikir	51
2.4 Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.1.1 Tempat Penelitian	57
3.1.2 Waktu Penelitian.....	57
3.2 Sumber Data Penelitian	58
3.2.1 Sumber Data	58
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Sampling	61
3.5 Rancangan Penelitian.....	62
3.6 Variabel dan Definisi Operasional	63
3.6.1 Variabel.....	63
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	63
3.7 Instrumen Penelitian	67
3.7.1 Uji Validitas.....	67
3.7.2 Uji Realibilitas	68
3.7.3.1 Uji Normalitas	69
2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi Penjualan.....	25

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.....	70
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.8 Teknik Analisis Data	71
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
3.8.2 Analisis Korelasi.....	73
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	74
3.9 Uji Hipotesis Penelitian	74
3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	74
3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Peneliti.....	75
4.1.1.1 Sejarah Malomo Kopi.....	75
4.1.1.2 Visi Dan Misi Malomo Kopi	75
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Malomo Kopi.....	76
4.1.2.1 Struktur Organisasi.....	76
4.1.2.2 Uraian Tugas.....	77
4.1.3 Deskripsi Profil Responden	80
4.1.3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.1.3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	81
4.1.3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
4.1.4.1 Uji Validitas	84
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	85
4.1.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	88
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.1.6.1 Uji Normalitas	89
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	90
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.1.8 Koefisien Korelasi	94
4.1.9 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	97
2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi Penjualan.....	25

4.1.10 Uji Hipotesis Penelitian.....	98
4.1.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	98
4.1.10.2 Uji Parsial (Uji f).....	99
4.2 Pembahasan Penelitian	99
4.2.1 Pembahasan Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> , Promosi Penjualan dan Media sosial Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Malomo Kopi di Kota Palembang	100
4.2.2 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Malomo Kopi di Kota Palembang.....	102
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Malomo Kopi di Kota Palembang	103
4.2.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Malomo Kopi di Kota Palembang	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	47
3.1 Tabel Jadwal Waktu Penelitian	57
3.2 Tabel Variabel Penelitian dan Indikator	64
3.3 Tabel Instrumen Penelitian	67
3.4 Tabel Koefisien Korelasi	73
4.1 Dskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X1).....	84
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2).....	85
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X3).....	86
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y)	86
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	87
4.9 Kriteria Kategorisasi Mean	88
4.10 Deskriptif Total Variabel	88
4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	89
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	91
4.14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	93
4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	94
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.17 Hasil Uji F.....	98
4.18 Hasil Uji t.....	99

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Berpikir	52
4.1 Gambar Struktur Organisasi	76
4.2 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	114
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	120
Lampiran 3 Hasil Olah Data	131
Lampiran 4 Hasil Similarity Turnitin	142

ABSTRAK

INDRI KURNIAWATI, Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, Promosi Penjualan, dan Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang. (Di bawah bimbingan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M. Si dan Ibu Yun Suprani, SE., M. Si).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, promosi penjualan, dan media sosial terhadap *impulsive buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, maraknya promosi penjualan, serta munculnya perilaku *FOMO* diduga menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden konsumen Malomo Kopi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai F hitung 33,747 dan signifikansi $< 0,001$. Secara parsial, FOMO (0,380), promosi penjualan (0,307), dan media sosial (0,284) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai R^2 sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 48,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Variabel FOMO merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, Promosi Penjualan, Media Sosial, *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

INDRI KURNIAWATI, *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Social Media on Impulsive Buying at Malomo Coffee in Palembang City (Under the supervision of Dr. Yuni Adinda Putri, S.E., M.Si and Yun Suprani, S.E., M.Si).*

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), sales promotions, and social media on impulsive buying at Malomo Kopi in Palembang. The increasing use of social media, the prevalence of sales promotions, and the emergence of FOMO behavior are suspected to be factors driving consumer impulse buying. This study used a quantitative method with an associative approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 98 Malomo Kopi consumer respondents. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test using SPSS version 29.

The results showed that FOMO, sales promotions, and social media simultaneously had a positive and significant effect on impulsive buying, with an F-value of 33.747 and a significance level of <0.001 . Partially, FOMO (0.380), sales promotions (0.307), and social media (0.284) also had a positive and significant effect on impulsive buying. The R^2 value of 0.519 indicates that 51.9% of the variation in impulsive buying can be explained by these three variables, while 48.1% is influenced by factors outside the study. The FOMO variable is the most dominant factor influencing impulsive buying.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, Social Media, Impulsive Buying.*

RIWAYAT HIDUP

Indri Kurniawati, Banyuasin 31 Januari 2005 dari Bapak Agus Salim dan Ibu Eri Yani

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2016 di Sekolah Dasar SD Negeri 1 Talang Kelapa. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2019 di SMP Negeri 1 Talang Kelapa. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2022 di SMA Negeri 1 Talang Kelapa. Pada tahun 2022 melanjutkan Pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Juli 2026

Indri Kurniawati

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman wilayah Indonesia memperlihatkan kemajuan dan tumbuh drastis. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa dari 2016-2026, didorong oleh konsumsi rumah tangga dan perubahan gaya hidup perkotaan. BPS mencatat kenaikan signifikan pada PDB industri ini, dengan nilai mencapai Rp 1,12 kuadriliun pada 2021, dan terus diproyeksikan meningkat hingga 2026 melalui *transformasi digital* Calvin Lie, (Direktur dan Co Founder Amanaia CNBC Indonesia, 2024) sektor makanan serta minuman mempunyai peluang pertumbuhan signifikan, proyeksi kenaikan tahunan sekitar 7% menjelang tahun 2029.

Fenomena ini memperlihatkan adanya bidang ini menawarkan kesempatan untuk pengelola usaha meningkat. Keterangan AEKI atau Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2025) ekspor kopi Indonesia telah mencapai USD 12,49 triliun rupiah, mengindikasikan tren pertumbuhan yang berkemungkinan berlanjut dalam beberapa tahun mendatang, dimana konsumsi kopi dalam negeri terus meningkat, sejalan dengan berkembangnya total usaha kedai kopi di sejumlah kota besar maupun daerah.

Salah satu bagian yang mengalami pertumbuhan drastis dalam sektor makanan dan minuman ialah usaha kedai kopi. Kedai kopi sebagai ruang komersial yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menciptakan suasana

santai, nyaman, dan memberikan kesempatan untuk hiburan melalui musik atau pertunjukan langsung. Fenomena ini telah tercatat dalam literatur tentang budaya kedai kopi, lanskap ritel kopi di seluruh dunia, serta interaksi pengalaman pelanggan di lokasi-lokasi kedai kopi (Aiello & Dickinson, 2014; Filimonau et al., 2019; Shaker & Rath, 2017).

Pertumbuhan industri kedai kopi bersifat internasional namun sangat kontekstual. Ferreira & Ferreira (2018), menyoroti bagaimana pasar kopi di China berkembang melalui gelombang ketiga (*third-wave*) dan munculnya kedai kopi buatan tangan, serta dominasi merek internasional seperti Starbucks dan Costa Coffee di pasar kota besar, ini disertai dengan variasi dalam pengalaman konsumen dan model operasi di berbagai kawasan. Pemaparan ini menunjukkan bahwa ekspansi ke dalam pasar negara berkembang atau pasar yang relatif baru seperti China mengubah harapan, strategi, dan pengalaman pelanggan kedai kopi secara signifikan (Ferreira & Ferreira, 2018).

Saat ini banyak konsumen, khususnya generasi muda, menjadikan *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, akan tetapi berperan sebagai unsur dari pola perilaku serta tempat mengikuti tren kehidupan. Salah satu merk kedai kopi di kota Palembang yang terkenal yaitu Malomo Kopi, yang menawarkan beragam produk kopi mulai dari kopi lokal dengan citra rasa khas daerah maupun kopi internasional yang menawarkan kopi dengan keasamam buah, daun, kacang ataupun coklat. Malomo kopi juga menawarkan menu makanan yang disajikan tidak terbatas pada aspek citra rasa saja, namun juga berfokus pada estetika produk, selain itu Malomo Kopi juga menghadirkan

konsep tempat yang nyaman dan instagramable, dengan desain interior yang kekinian, pencahayaan yang mendukung, serta fasilitas *photoboth* yang dirancang dengan latar visual yang mengarah pada ikon khas Palembang, yaitu Jembatan Ampera. Daya tarik visual dan fasilitas yang di tawarkan Malomo Kopi berhasil memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Ketertarikan terhadap Malomo Kopi tersebut berkaitan dengan munculnya perilaku *Fear Missing Out (FOMO)* ialah perasaan cemas akibat tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman atau aktivitas yang sedang populer di lingkungan sosial. Pada waktu konsumen menilai postingan media daring yang menampilkan suasana menarik, spot foto estetik, serta photoboth dengan latar ikonik seperti Jembatan Ampera, timbul keinginan untuk ikut merasakan pengalaman tersebut. Dalam hal ini, media sosial bermanfaat menyebarkan informasi sekaligus merancang pemahaman serta keinginan konsumen. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Malomo Kopi seperti pemberian diskon, paket bundling, maupun penawaran lainnya, turut memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, meskipun Malomo Kopi telah berusaha dengan bentuk promosi dan pembaharuan produk, serta inovasi tempat, yang seharusnya mendorong pembelian yang lebih terencana, observasi awal menunjukkan bahwa tingkat impulsive buying di kalangan konsumen masih tetap tinggi. Selain itu, selama observasi ditemukan bahwa sebagian besar konsumen datang setelah terpapar informasi dari media sosial, tertarik dengan promosi yang ditawarkan, serta menunjukkan adanya perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Perilaku *impulsive buying* menjadi salah satu ciri perilaku pembeli di zaman sekarang. *Impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen membeli secara spontan, tanpa perencanaan, serta didorong keinginan yang kuat dan emosi sesaat. Situasi ini sering muncul ketika pembeli terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti tawaran promosi yang menarik dan konten di media sosial yang persuasif, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Oktaviani & Keni, 2024). *Impulsive buying* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan secara spontan, perilaku ini berkontribusi terhadap peningkatan transaksi yang terjadi melalui dorongan emosional konsumen (Ardhia et al., 2024).

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa membeli secara *impulsive buying* (Y) berpengaruh secara signifikan oleh elemen psikologis dalam aspek pemasaran, seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan (*FOMO*), media sosial, serta, promosi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Charles & Immanuel, 2025; Djamhari et al., 2024; Ramdhani et al., 2025) mengungkapkan *FOMO* serta promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Beriringan berkembangnya penggunaan media sosial, muncul fenomena psikologis yang di kenal dengan *Fear Of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* ialah perasaan khawatir atau takut yang dialami individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain (Maulidia, 2024; Fitri et al., 2024).

.*FOMO* semakin sering di alami oleh masyarakat, terutama generasi muda. Dalam ranah pemasaran, *FOMO* berperan sebagai dorongan psikologis yang

membuat individu ingin selalu terlibat dalam pengalaman orang lain, sehingga pelanggan untuk melakukan transaksi secara *impulsive buying*, terutama saat suatu barang sedang viral atau hangat diperbincangkan di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al., (2025) mengungkapkan bahwa *FOMO* memiliki dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif, dimana ketakutan akan kehilangan tren dan penawaran mendorong konsumen untuk cepat melakukan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tondang et al., (2025) menyatakan *FOMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selain faktor psikologis, perusahaan juga memanfaatkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Bentuk promosi penjualan antara lain diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *reward point* sering digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat (Habiburahman, 2024). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya dalam memicu *impulsive buying*.

Promosi penjualan memainkan peranan yang sangat penting dalam memengaruhi tindakan konsumen, terutama dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen biasanya merasa mendapatkan nilai lebih ketika ada diskon atau tawaran istimewa, yang meningkatkan motivasi untuk membeli produk tersebut dengan segera. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya memengaruhi ketertarikan untuk membeli, tetapi juga bisa memicu terjadinya *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah & Mathori,

(2021) promosi penjualan memiliki dampak signifikan pada perilaku *impulsive buying*, di mana taktik promosi dapat meningkatkan konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahma et al., (2024) menjelaskan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Strategi kegiatan pemasaran perantara media sosial sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan platform yang dikembangkan dengan teknologi digital, yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagai jenis informasi yaitu teks, gambar, dan video secara langsung melalui jaringan internet (Insani & Saleh, 2024). Media sosial memiliki peran penting sebagai platform komunikasi digital yang dapat mempercepat distribusi informasi dan memperkuat interaksi antara individu maupun kelompok. Selain itu, media sosial membantu meningkatkan kemampuan literasi digital di kalangan masyarakat, karena pengguna dapat dengan gampang menemukan berbagai informasi dan pengetahuan. Di sisi lain, dalam dunia pemasaran, media sosial menjadi metode yang sangat efektif untuk mempromosikan barang dan layanan, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta secara signifikan memengaruhi perilaku dan pilihan pembelian (Agustin et al., 2024).

Penelitian mengenai dampak media sosial pada pembelian impulsif telah dilakukan secara luas dengan hasil yang bervariasi. Studi oleh Dewi & Fadhilah, (2024) mengungkapkan mengenai pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa semakin

menarik dan aktif pemasaran di media sosial, semakin tinggi peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian spontan. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan media sosial mempengaruhi langsung pada impulsive buying, merujuk penelitian Putu et al., (2025) penggunaan media sosial saja tidak cukup untuk mendorong *impulsive buying* tanpa adanya dukungan dari faktor lain seperti keadaan psikologis konsumen, sehingga media sosial hanya berfungsi sebagai alat dan bukan sebagai penyebab utama yang langsung mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan dasar tersebut, peneliti ingin mengeksplorasi apakah *Fear of Missing Out*, Promosi Penjualan, dan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsive buying di Kota Palembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemajuan media sosial, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan promosi penjualan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi (research gap), dimana beberapa studi menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variasi karakteristik responden, lokasi penelitian, jenis bisnis, serta perubahan tren digital yang terus berlangsung. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji kembali dampak faktor-faktor tersebut dalam konteks yang berbeda.

Dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen Malomo Kopi menjadi sangat relevan, mengingat intensitas promosi dan penggunaan media sosial dalam

menarik perhatian pelanggan. Selain itu, fenomena *FOMO* yang semakin meluas di antara pengguna media sosial juga diduga dapat memperkuat perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, promosi penjualan, dan media sosial terhadap *impulsive buying*, untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap perilaku konsumen serta untuk mengisi kekosongan dalam temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan fenomena yang terjadi maka penelitian ini memilih judul **“Pengaruh Fomo, Promosi penjualan dan Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* pada Malomo Kopi di kota Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)*, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi?

4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), tujuan penelitian yaitu pernyataan mengenai hasil apa yang ingin dicapai peneliti melalui kegiatan ilmiah, yang dirumuskan secara jelas agar proses penelitian dapat berjalan terarah. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, promosi penjualan dan media sosial secara simultan terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Impulsive buying* pada Malomo Kopi.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan teoritis sebagai berikut:

- a. Menyumbangkan perkembangan ilmu pengetahuan di area manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen saat melakukan *impulsive buying*.
- b. Menambah wawasan teori mengenai dampak *Fear of Missing Out (FOMO)*, promosi penjualan, dan media sosial terhadap *impulsive buying*.
- c. Menjadi acuan bagi peneliti di masa mendatang dan memperkuat teori perilaku konsumen yang diusulkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis serta pemasaran terhadap keputusan untuk membeli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti mampu memperluas pengetahuan lebih banyak pengalaman dalam menulis karya ilmiah, dan pengetahuan peneliti mengenal perilaku konsumen serta penerapan teori pemasaran dalam dunia nyata dan menemukan solusi untuk masalah tersebut.

b. Bagi Malomo Kopi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu Malomo Kopi di Kota Palembang dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan promosi penjualan dan media sosial untuk meningkatkan pembelian *impulsive* konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang akan datang menyelidiki variabel ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang akan berkaitan dengan variabel *FOMO*, Promosi Penjualan, Media Sosial, dan *Impulsive Buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P. (2011). *Scale Development and Assessment*.
- Aiello, G., & Dickinson, G. (2014). Beyond Authenticity: A Visual-Material Analysis of Locality in the Global Redesign of Starbucks Stores. *Visual Communication*, 13(3), 303–321. <https://doi.org/10.1177/1470357214530054>
- Amalia, N., & Julindrastuti, D. (2026). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale dan Content Marketing terhadap Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*. (1), 1–11.
- Ardhia, J., Rahayu, P., & Sudrajat, A. (2024). *Buy Now or Later : Dampak Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Melalui Mediasi Positive Emotion di UMKM Aveile . Co*. 22(2), 22–28.
- Area, U. M. (2025). *Fear of missing out*.
- Arianto, B., Handayani, B., Ilmu, T., Dwimulya, E., & Serang, B. K. (1917). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN : STUDI ETNOGRAFI DIGITAL*. 220–236.
- Binjai, D. I. K. (n.d.). *PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP E-ISSN : 2654-7538*. 8(2), 807–814.
- Cahyani, W., Puspitasari, D., Ariyanto, E. A., & Surabaya, U. A. (2025). *Pemicu Impulsive buying di Era Tiktok Shop : Perspektif Shopping enjoyment dan*

Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. 9, 26641–26649.

Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). Shopping behavior : the impact on (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8821/2066>

Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta*. 12(2), 231–255.

Coffee, C. S., Batam, B., Handoko, B., Ilham, W., & Olotua, N. (2025). *Pengaruh FOMO (Fear of missing out) Terhadap Minat Beli Di*. 4(2), 982–989.

Coffee, T., & Malang, K. (2025). 1* , 2 1,2. 13(2), 589–600.

Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA The Influence of Content Marketing on Tiktok and FOMO (Fear Of Missing Out) on Impulsive Buying Among UMSIDA Students*. 14(1), 68–79.

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>

Economic, J., & Journal, E. (2025). *Keywords : Fear of Missing Out, Discount, Social Media, Impulsive Buying*. 7(4), 1276–1291.

Ekonomi, J., Pariwisata, M., Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Impulsive Buying Siswa*

- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and Opportunities of New Retail Horizons in Emerging Markets: The Case of a Rising Coffee Culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783–796.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.06.001>
- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). An Exploratory Study of Managerial Approaches to Food Waste Mitigation in Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48–57.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.010>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). *Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial*. (4), 1–21.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Habiburahman, F. (2024). *Mediasi Capital Adequacy Ratio pada Relasi Pengelolaan Aset dengan Maqashid Sharia Index*. 5(2), 333–346.
- Hartono, S. D., & Ingriana, A. (2025). *IMPULSIVE BUYING DUE TO FLASH SALES : A MARKETING STRATEGY OR A PSYCHOLOGICAL TRIGGER ?* 2(1), 1–12.
- Hermawan,I., Permatasari,R., & Almunir, S. (2025). *Dampak Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil*. 15, 45–56.
- Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., & Agustin, T. D. (2024). *Efektivitas Literasi Digital Dan Informasi Melalui Media Sosial Facebook Tokoh Masyarakat Bagi Warga Desa Terusan*. 01(04), 605–610.

- Influencer, S. M., Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2025). *SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DENGAN QANA ' AH SEBAGAI*.
- Insani, N. N., & Saleh, S. (2024). *Dampak Media Sosial Ditinjau dari Perkembangan Psikologis Peserta Didik*. 8, 47922–47927.
- Kholizha, N., Andini, P., & Junaidi, A. (2025). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok*. 61–70.
- Kurniawan, T. F. (2025). *Pengaruh Dimensi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Niat Pembelian Kembali*. 17(03), 18–24.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). *Pengaruh Impulse Buying 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>
- Norhidayah, S., Ningsih, S. H., Rizqi, M., Islam, U., & Palangka, N. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN JENJANG SEKOLAH MENENGAH : TINJAUAN LITERATUR TAHUN 2020 – 2025*. 8(2). <https://doi.org/10.62750/bgwjdt56>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). *Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer'S Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Padang, K., Brand, D., & Mediasi, P. (2025). *No Title*. 8, 1090–1106.

- Pesatnya, A., & Fomo, O.-. (2025). 984 *Profil Kecenderungan*. 9(2), 984–991.
<https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.6764>
- Promosi, S., Dalam, D., Penjualan, P., & Review, G. (2026). *Indonesia Economic Journal*. 2(1), 1–6.
- Psikologi, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya*. 19(2), 241–248.
- Putri, Y. A. (2023). *Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang*. 7(1).
- Putu, N., Garcia, C., Karang, P., Nyoman, N., Indra, A., & Kirana, C. T. (2025). *Impulsive Buying sebagai Strategi Flexing : Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial*. 09(1), 55–64.
- Rachmi, A. (2023). *PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POSKOPI ZIO JOMBANG*.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (n.d.). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. 33–44.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran*. 05(03), 10646–10653.
- 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>
- Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.
- Safitri, D., Roosyidah, A., & Wijaya, S. (n.d.). *Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Gaya Hidup Generasi Z di Media Sosial*. 1051–1061.
- Santika, G., & Budiarto, Y. (2025). *HUBUNGAN ANTARA SELF-ESTEEM DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA GENERASI Z*. 20–25.
- Shaker, R., & Rath, J. (2017). Coffee People in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122–140. <https://doi.org/10.1177/1469540517736557>
- Simamora, B. (2024). *Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan*. 13(1), 53–66.
- Sugiyono. (2020). *Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020.pdf*.
- Sulbahri, R. A., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Putri, Y. A., Tridinanti, U., Rachmawati, Y., Tridinanti, U., Arifin, F., Tridinanti, U., Putra, D. P., & Tridinanti, U. (2024). *EDUKASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ON 'S COFFEE*. 8, 157–163.
- Unggul, U. E. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan , Motivasi Belanja Hedonis , Personalisasi , Pengalaman Pengguna , Terhadap Niat Belanja Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif*. 5(1), 1151–1168.
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). *Fear of Missing Out Scale Indonesian Version : An Internal Structure Analysis*. 9(2), 75–82.

