

**Pengaruh *Fomo Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulsive Buying*
dengan Mediasi *Retargeted Advertisements*
(Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)**

***The Influence of Fomo Marketing and Sales Promotion on Online Impulsive Buying
with Retargeted Advertisements Mediation
(Study on Students of the Faculty of Social Sciences, Political Sciences, UPN "Veteran"
East Java)***

Ihtadat Alam Makarima Mainun*, Nurul Azizah

Faculty of Social and Politics, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur

*Email: ihtadatalammm@gmail.com

(Diterima 24-04-2024; Disetujui 03-06-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fomo Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Retargeted Advertisement* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fomo Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, sedangkan *Sales Promotion* dan *Retargeted Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. *Retargeted Advertisement* juga memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying* (mediasi parsial), tetapi tidak memediasi pengaruh *Fomo Marketing* terhadap *Online Impulsive Buying*. Variabel yang paling berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* adalah *Retargeted Advertisement*, diikuti *Sales Promotion*, kemudian *Fomo Marketing*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam menambah pengetahuan terkait hubungan antar variabel, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: *Fomo Marketing*, *Sales Promotion*, *Retargeted Advertisement*, *Online Impulsive Buying*, Shopee

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Fomo Marketing, Sales Promotion, and Retargeted Advertisement on Online Impulsive Buying behavior among Shopee e-commerce users, especially students at the Faculty of Social and Political Sciences, East Java "Veteran" National Development University. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. Data collection was carried out through an online questionnaire with a sample of 150 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method. The research results show that Fomo Marketing has no significant effect on Online Impulsive Buying, while Sales Promotion and Retargeted Advertisement have a significant effect on Online Impulsive Buying. Retargeted Advertisement also mediates the effect of Sales Promotion on Online Impulsive Buying (partial mediation), but does not mediate the effect of Fomo Marketing on Online Impulsive Buying. The variable that has the most influence on Online Impulsive Buying is Retargeted Advertisement, followed by Sales Promotion, then Fomo Marketing. This research provides theoretical implications in increasing knowledge regarding the relationship between variables, as well as practical implications for companies in increasing sales through appropriate marketing strategies.

Keywords: *Fomo Marketing*, *Sales Promotion*, *Retargeted Advertisement*, *Online Impulsive Buying*, Shopee

PENDAHULUAN

E-commerce adalah sebuah istilah yang menggambarkan proses jual beli atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk membeli barang secara online. Sebuah produk dijual menggunakan

internet dalam e-commerce untuk pelanggan maupun bisnis. *E-commerce* menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Farikhah Nur Azizah, 2021). beberapa tahun terakhir. Menurut data Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Adopsi *e-commerce* yang meningkat ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan tingginya penetrasi *smartphone* di masyarakat (Karim, A., Bangun, 2020). *E-commerce* memberikan fleksibilitas dalam produksi, pengiriman yang lebih cepat, dan transaksi tanpa kertas (Rahmawati, L. 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* seperti Shopee adalah Fomo (*Fear of Missing Out*) *Marketing*. Konsep FOMO memanfaatkan kecemasan konsumen akan ketinggalan informasi atau produk dibandingkan orang lain (MUTtaqin,F. 2022). Contoh strategi FOMO antara lain menunjukkan jumlah stok yang tersedia, memberikan batas waktu, dan membangun rasa kompetisi di antara konsumen. Shopee mengimplementasikan strategi FOMO melalui kegiatan seperti pengadaan *Big Sale* setiap bulan, *Flash Sale*, menampilkan jumlah barang terjual, jumlah stok barang, dan ulasan dari pembeli (Kurniawan,R. A.2021). Perilaku FOMO diyakini dapat mendorong potensi penjualan dan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* oleh konsumen.

Strategi lain yang digunakan *e-commerce* seperti Shopee adalah *sales promotion*, baik moneter (diskon, *cashback*, gratis ongkir) maupun non-moneter (beli satu gratis satu) (Ramanto , I. 2023) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendorong pasar tertentu membeli produk, dan sering dibagi menjadi dua kelompok, yaitu moneter yang berhubungan langsung dengan harga, serta non-moneter yang tidak berhubungan langsung dengan harga (Ramanto , I. 2023). Shopee sendiri menggunakan promosi penjualan moneter seperti *voucher* diskon, *cashback*, *voucher* gratis ongkir, dan potongan harga. Promosi penjualan dapat menjadi penyebab terjadinya *impulsive buying* karena bentuk promosi ini memang ditunjukkan untuk menarik pembeli (Gardil & Dermawan, 2022).

Selain itu, *e-commerce* juga memanfaatkan *retargeted advertisements* atau iklan yang ditargetkan ulang berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya (De Battista, I.,Curmi., 2021). Periklanan online berkembang pesat sejalan dengan terciptanya iklan berbasis algoritma, mulai dari pemasaran ulang hingga penargetan ulang. Ketika pengguna internet menunjukkan ketertarikan pada suatu produk dengan mengunjungi situs atau web produk, iklan terkait akan mulai ditampilkan di situs lain yang dikunjungi. Iklan-iklan ini dipersonalisasi dan ditargetkan ke pengguna internet tersebut berdasarkan tindakan pengguna sebelumnya (Ramanto , I. 2023). Iklan yang ditargetkan ulang ini memberikan kesan kelangkaan atau eksklusif, serta rasa urgensi untuk membeli, sehingga mendorong perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana sangat umum di kalangan konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* di mana pembelian dilakukan secara online. Beberapa faktor yang mendorong *impulsive buying* adalah faktor internal seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja, serta faktor eksternal seperti promosi pemasaran yang ditawarkan oleh toko (De Battista, I.,Curmi., 2021). Dalam konteks *e-commerce* Shopee, faktor eksternal seperti *Fomo Marketing*, *sales promotion*, dan *retargeted advertisements* diduga menjadi pendorong utama perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fomo Marketing*, *sales promotion*, dan *retargeted advertisements* terhadap perilaku *online impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berjumlah 3.512 mahasiswa. Pemilihan populasi ini didasarkan pada rentang usia mayoritas pengguna Shopee yang berada pada rentang 18-24 tahun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono,P.D. 2019). Objek penelitian ini adalah pengaruh *Fomo Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Retargeted Advertisement* terhadap *Online Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee,

khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berjumlah 3.512 mahasiswa. Pemilihan populasi ini didasarkan pada rentang usia mayoritas pengguna Shopee yang berada pada rentang 18-24 tahun (Armstrong, G., Kotler 2017). Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 97 responden. Dengan mempertimbangkan beberapa hal, jumlah sampel yang diambil adalah 130 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui grup maupun chat personal kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Indikator untuk variabel *Fomo Marketing* diadaptasi dari Al-Menayes dalam Jamal, indikator untuk variabel *Sales Promotion* diadaptasi dari Gary Armstrong dalam Tien, (Shama, N.A, 2023), indikator untuk variabel *Online Impulsive Buying* diadaptasi dari (Sukesti, F. Ghozali 2021), dan indikator untuk variabel *Retargeted Advertisement* diadaptasi dari (Furadantin, R. 2018).

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode **Partial Least Square** (PLS). Evaluasi model dalam PLS terdiri atas evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*. Evaluasi model struktural meliputi pengujian nilai R-Square, path analysis untuk menguji hipotesis, dan *indirect effect* untuk menganalisis peran variabel mediasi (Jahrami, haitham, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan (68,7%) dengan mayoritas berasal dari jurusan Administrasi Bisnis (45,3%). Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2020 (38%) dan memiliki jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2 kali (94,7%). Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan (68,7%) dengan mayoritas berasal dari jurusan Administrasi Bisnis (45,3%). Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2020 (38%) dan memiliki jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2 kali (94,7%). Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1-4.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	47	31,3%
2.	Perempuan	103	68,7%
Jumlah		150	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 2 Jurusan Kuliah

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1.	Administrasi Bisnis	68	45,3%
2.	Administrasi Publik	20	13,3%
3.	Hubungan Internasional	20	13,3%
4.	Ilmu Komunikasi	21	14%
5.	Pariwisata	21	14%
Jumlah		150	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 3. Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1.	19	3	2%
2.	20	57	38%
3	21	36	24%
4	22	25	16,7%
5	23	29	19,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 4. Jumlah Transaksi

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Presentase
1.	Lebih dari 2 kali	142	94,7%
2.	Kurang dari 2 kali	8	5,3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Responden penelitian ini menunjukkan sebanyak 150 mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas UPN “Veteran” Jawa Timur yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee. Responden penelitian ini terdiri atas 103 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 47 responden berjenis kelamin laki-laki. Perbandingan antara jumlah responden perempuan dan laki-laki tidak bisa diprediksi, dikarenakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu menyebarkan kuesioner. Data penelitian ini, menunjukkan bahwa pengguna Shopee mayoritas perempuan.

Responden dalam penelitian ini, mayoritas berasal dari jurusan Administrasi Bisnis dengan presentasi sebesar 45,3% atau berjumlah 68 responden. Sedangkan 38% responden dari keseluruhan (150 responden) merupakan mahasiswa angkatan 20. Sebagian besar responden sudah menggunakan Shopee lebih dari dua kali transaksi dengan jumlah presentasi 94,7% atau 142 responden.

OUTER MODEL

Tabel 5. Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Fomo Marketing</i> (X1)	X1.1	0,816	Valid
	X1.2	0,866	Valid
	X1.3	0,873	Valid
	X1.4	0,852	Valid
	X1.5	0,872	Valid
	X1.6	0,853	Valid
	X1.7	0,783	Valid
	X1.8	0,717	Valid
	X1.9	0,746	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	0,617	Valid
	X2.2	0,700	Valid
	X2.3	0,783	Valid
	X2.4	0,783	Valid
	X2.5	0,755	Valid
	X2.6	0,697	Valid
<i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	Y.1	0,812	Valid
	Y.2	0,793	Valid
	Y.3	0,878	Valid
	Z.1	0,700	Valid
<i>Retargeted Advertisement</i> (Z)	Z.2	0,773	Valid
	Z.3	0,818	Valid
	Z.4	0,781	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 5 menampilkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada masing-masing variabel. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di

atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel latennya.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
X1 : <i>Fomo Marketing</i>	0,675	Valid
X2 : <i>Sales Promotion</i>	0,526	Valid
Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	0,686	Valid
Z : <i>Retargeted Advertisement</i>	0,592	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 6 menunjukkan nilai AVE untuk masing-masing variabel. Nilai AVE yang diperoleh untuk setiap variabel berada di atas 0,5, yang berarti bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel *Fomo Marketing*, *Sales Promotion*, *Online Impulsive Buying*, dan *Retargeted Advertisement* telah merepresentasikan dengan baik variabel latennya. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 7. Cross Loading

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)
X1.1	0,816	0,354	0,307	0,414
X1.2	0,866	0,438	0,416	0,450
X1.3	0,873	0,426	0,391	0,439
X1.4	0,852	0,513	0,465	0,565
X1.5	0,872	0,470	0,389	0,473
X1.6	0,853	0,454	0,420	0,473
X1.7	0,783	0,387	0,360	0,368
X1.8	0,717	0,272	0,231	0,322
X1.9	0,746	0,448	0,405	0,400
X2.1	0,267	0,617	0,445	0,531
X2.2	0,276	0,700	0,404	0,325
X2.3	0,387	0,783	0,546	0,436
X2.4	0,377	0,783	0,496	0,426
X2.5	0,495	0,755	0,529	0,476
X2.6	0,420	0,697	0,470	0,470
Y.1	0,433	0,527	0,812	0,487
Y.2	0,300	0,493	0,793	0,581
Y.3	0,426	0,635	0,878	0,655
Z.1	0,222	0,367	0,464	0,700
Z.2	0,267	0,518	0,609	0,773
Z.3	0,584	0,532	0,595	0,818
Z.4	0,528	0,470	0,466	0,781

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 7 menunjukkan nilai *cross loading* pada setiap indikator di variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi pada variabel lainnya, contohnya pada nilai *cross loading* Z.1 memiliki nilai 0,700 ketika bertemu dengan variabel *Retargeted Advertisement*. Sedangkan ketika Z.1 bertemu dengan variabel lainnya memiliki nilai korelasi yang lebih rendah seperti dengan variabel *Online Impulsive Buying* memiliki nilai 0,464. Kesimpulannya yaitu semua indikator dinyatakan valid karena indikator variabel memang benar-benar mengukur variabel tersebut dan rendah mengukur variabel lainnya.

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1 : <i>Fomo Marketing</i>	0,949	Reliabel
X2 : <i>Sales Promotion</i>	0,869	Reliabel
Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	0,867	Reliabel
Z : <i>Retargeted Advertisement</i>	0,853	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 8 menampilkan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, yang berarti bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mewakili variabel latennya.

INNER MODEL

Tabel 9. R-Square

Variabel	R-Square	Persen (%)	Keterangan
Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	0,580	58%	Sedang/moderate
Z : <i>Retargeted Advertisement</i>	0,449	44,9%	Sedang/moderate

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 9 menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *Online Impulsive Buying* dan *Retargeted Advertisement*. Nilai R-Square untuk *Online Impulsive Buying* adalah sebesar 0,580, yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (*Fomo Marketing* dan *Sales Promotion*) serta variabel mediasi (*Retargeted Advertisement*) dalam menjelaskan variabel *Online Impulsive Buying* adalah sebesar 58%. Sementara itu, nilai R-Square untuk *Retargeted Advertisement* adalah sebesar 0,449, yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (*Fomo Marketing* dan *Sales Promotion*) dalam menjelaskan variabel *Retargeted Advertisement* adalah sebesar 44,9%. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan (2018), nilai R-Square untuk kedua variabel tersebut berada pada kategori sedang/moderate.

Tabel 10. Path Analysis

Variabel	T-Statistic (>1,96)	P-value (<0,05)	Path Coefficient (> 0,1)	Keterangan
X1 : <i>Fomo Marketing</i> → Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	0,396	0,692	0,031	Tidak Berpengaruh Signifikan
X2 : <i>Sales Promotion</i> → Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	4,335	0,000	0,376	Signifikan
Z: <i>Retargeted Advertisement</i> → Y : <i>Online Impulsive Buying</i>	5,044	0,000	0,449	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fomo Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang kurang dari 1,96 ($0,396 < 1,96$) dan nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 ($0,692 > 0,05$).
2. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 ($4,335 > 1,96$) dan nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. *Retargeted Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 ($5,044 > 1,96$) dan nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. *Fomo Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 ($2,103 > 1,96$) dan nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$).
5. *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 ($3,558 > 1,96$) dan nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Tabel 11. Indirect Effect

Hubungan	T-Statistics (>1,96)	P-Value (<0,05)	Kesimpulan	Status Mediasi
Hubungan Langsung X1 → Y <i>Fomo Marketing</i> → <i>Online Impulsive Buying</i>	0,396	0,692	Tidak Signifikan	Tidak ada Mediasi
Hubungan Tidak Langsung X1 → Y → Z <i>Fomo Marketing</i> → <i>Retargeted Advertisement</i> → <i>Online Impulsive Buying</i>	2,103	0,036	Signifikan	
Hubungan Langsung X2 → Y <i>Sales Promotion</i> → <i>Online Impulsive Buying</i>	4,335	0,000	Signifikan	Mediasi Parsial
Hubungan Tidak Langsung X2 – Y – Z <i>Sales Promotion</i> → <i>Retargeted Advertisement</i> → <i>Online Impulsive Buying</i>	3,558	0,000	Signifikan	Mediasi Parsial

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 11 dapat kita lihat bahwa *Retargeted Advertisement* mampu memediasi antara *Retartrgeted Advertisement* dan *Online Impulsive Buying*. Namun belum bisa menjadi mediasi untuk *Fomo Marketing* terhadap *Online Impulsive Buying*. Hal ini dapat kita lihat melalui nilai T-Statistic dan P-Value. Jika salah satu tidak dapat memberikan hasil yang signifikan maka mediasi tidak bisa terjadi.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Statistics (>1,96)	P-Values (<0,05)	Keterangan
H1 <i>Fomo Marketing</i> (X1) → <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	0,396	0,692	Tidak Signifikan
H2 <i>Sales Promotion</i> (X2) → <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	4,335	0,000	Signifikan
H3 <i>Retargeted Advertisement</i> (Z) → <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	5,044	0,000	Signifikan
H4 <i>Fomo Marketing</i> (X1) → <i>Retargeted Advertisement</i> (Z) → <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	2,103	0,036	Signifikan
H5 <i>Sales Promotion</i> (X2) → <i>Retargeted Advertisement</i> (Z) → <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	3,558	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Pengaruh *Fomo Marketing* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fomo Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Temuan ini tidak sejalan dengan teori FOMO (*Fear of Missing Out*) yang diasosiasikan dengan perasaan terputus dan ketidakpuasan yang dapat mendorong perilaku impulsif. Namun, penggunaan *Fomo Marketing* yang berlebihan dapat memberikan dampak negatif seperti rusaknya reputasi perusahaan dan munculnya perasaan negatif pada konsumen (Zahara, 2019). Perhitungan rata-rata nilai mean pada variabel *Fomo Marketing* sebesar 3,83 menunjukkan responden merasa netral terhadap penggunaan *Fomo Marketing* oleh Shopee. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *Fomo Marketing* yang dilakukan Shopee belum cukup maksimal untuk meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa tujuan

promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan mendorong pembelian impulsif. Rata-rata nilai mean pada variabel *Sales Promotion* sebesar 4,33 menunjukkan responden setuju bahwa penggunaan *Sales Promotion* meningkatkan terjadinya perilaku *Online Impulsive Buying*. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *Sales Promotion* yang dilakukan Shopee dapat meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen.

Pengaruh *Retargeted Advertisement* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Retargeted Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kim Juran yang menyatakan bahwa penargetan ulang berinteraksi dengan tujuan pembelian konsumen dalam konteks online. Rata-rata nilai mean pada variabel *Retargeted Advertisement* sebesar 4 menunjukkan responden setuju bahwa *Retargeted Advertisement* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Retargeted Advertisement* yang efektif oleh Shopee dapat meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen.

Pengaruh *Fomo Marketing* Terhadap *Online Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fomo Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* ketika dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*, meskipun tidak bermediasi secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Fomo Marketing* dapat meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* konsumen ketika digunakan bersamaan dengan *Retargeted Advertisement* sebagai pemediasi.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulsive Buying* yang Dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* ketika dimediasi oleh *Retargeted Advertisement* (mediasi parsial). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Sales Promotion* sangat berpengaruh dalam peningkatan perilaku *Impulsive Buying* konsumen ketika digunakan bersamaan dengan *Retargeted Advertisement* sebagai pemediasi.

Analisis Tingkat Pengaruh Variabel *Fomo Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap *Online Impulsive Buying* dengan *Retargeted Advertisement* Sebagai Mediasi

Variabel yang paling berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* adalah *Retargeted Advertisement*, diikuti *Sales Promotion*, kemudian *Fomo Marketing*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Sales Promotion* yang dimediasi oleh *Retargeted Advertisement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Online Impulsive Buying* dibandingkan dengan *Fomo Marketing* yang dimediasi oleh *Retargeted Advertisement*. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam menambah pengetahuan terkait hubungan antar variabel, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *Sales Promotion* dan *Retargeted Advertisement* dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* konsumen, serta menghindari penggunaan *Fomo Marketing* yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Fomo Marketing* kurang berpengaruh terhadap *Online Impulsive buying* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN "Veteran" Jatim. Meskipun rata-rata menjawab pada kategori setuju dan netral, dalam hasil uji t-statistic dan juga P value menunjukkan nilai yang tidak memenuhi kriteria, hal ini membuktikan bahwa *Fomo Marketing* belum bisa memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Sedangkan *Sales Promotion* dan juga *Retargeted Advertisement* bisa memberikan dampak yang positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata menjawab pada kategori setuju dan nilai pada t-statistic maupun P-value memenuhi kategori penilaian, maka dari itu penggunaan *Sales Promotion* dan *Retargeted Advertisement* bisa digunakan lebih lanjut oleh *e-commerce* Shopee. Terakhir, variabel mediasi *Retargeted Advertisement* berhasil memediasi variabel *Sales Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*, dan belum mampu memberikan mediasi parsial kepada variabel *Fomo Marketing* yang dibuktikan atas ketidakmampuan hubungan secara langsung *Fomo Marketing*

terhadap *Online Impulsive Buying* yang menjadikan mediasi tidak bisa terjadi dengan baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independen sebesar 0,396 untuk variabel *Fomo Marketing*, *Sales Promotion* sebesar 4,335 dan *Retargeted Advertisement* sebesar 5,044. Dampak dari penelitian ini adalah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari tiap variabel bebas dan mediasi terhadap variabel terikat, seperti variabel *Fomo Marketing* yang tidak berpengaruh signifikan hal ini bisa menjadi acuan untuk penggunaan *Fomo Marketing* yang lebih bijak dan efektif, sedangkan penggunaan variabel *Sales Promotion* dan *Retargeted Advertisement* memberikan dampak positif dengan meningkatkan minat masyarakat untuk berperilaku impulsif (*Online Impulsive Buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V. and Buchwitz, L.A., 2017. *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case*. Pearson Canada.
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining fomo triggered by retargeted advertisements on young people. *Proceedings of the Fourth Economics, Business and Organization Research (EBOR), October*, 218–233.
- Fabris, Matteo Angelo, et al. "Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media." *Addictive Behaviors* 106 (2020): 106364.
- Farikhah Nur Azizah, Ferdiana Nur Puspakaritas, Vania Amanda Pramesti, Yosi Ananda Somanta Putri, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap 5 FISIP , UPN “ Veteran ” Jawa Timur. *Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik, 1*, 56–67.
- Karim, A., Bangun, B., Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., ... & Munthe, I. R. (2020). *Pengantar teknologi informasi*. Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
- Ketahanan Nasional, M., & Gadjah Mada, U. (2020). Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19 Laili Rahmawati. *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia Peran*.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi kasus pada Shopee)*. 26.
- MUtaqin, F. (2022). *Pengaruh Media Sosial dan Brand Recognition Pada Minat Beli Yang Dimediasi Oleh FoMO Marketing (Studi Pada Brand Sepatu Compass)*. 2019, 554–576.
- Ramanto, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Padang, K., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak*. 1(2), 141–157. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>
- Shama, N. A., Aşır, S., Göktürk, I., Yılmaz, F., Türkmen, D., & Denizli, A. (2023). Electrochemical Detection of Cortisol by Silver Nanoparticle-Modified Molecularly Imprinted Polymer-Coated Pencil Graphite Electrodes. *ACS Omega*, 8(32), 29202–29212. <https://doi.org/10.1021/acsomega.3c02472>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sukesti, F., Ghozali, I., Fuad, F., Almasyhari, A. K., & Nurcahyono, N. (2021). Factors Affecting the Stock Price: The Role of Firm Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 165–173. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0165>
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>