JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Peran Emosi Dan Fomo Dalam Memediasi Limited Time Offer Terhadap Keputusan Pembelian

Yessa Winardi[1)]
Telkom University
yessawinardi10@gmail.com

Rahmat Hidayat[2)]
Telkom University
rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Leni Cahyani[3)]
Telkom University
lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak Industri kosmetik terus tumbuh dan persaingan di dalamnya semakin sulit diabaikan. Setiap merek berlomba mempertahankan pangsa pasarnya, dan strategi promosi menjadi salah satu senjata utama yang terus diasah. Di antara berbagai pendekatan yang ada, promosi *limited time offer* adalah yang paling sering dipilih pemasar untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Strategi ini secara sengaja dirancang untuk memicu respons psikologis konsumen, khususnya dalam bentuk peningkatan gairah emosi dan munculnya perasaan *fear of missing out*. Penelitian ini menguji peran emosi dan *fear of missing out* sebagai mediator dalam hubungan antara promosi *limited time offer* dan keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan konsumen muda Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan structural equation modeling, yang memungkinkan pengujian validitas alat ukur dan hipotesis dilakukan dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi. Hasil menunjukkan bahwa *limited time offer* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap emosi, *fear of missing out*, sekaligus keputusan pembelian. Di sisi lain, emosi dan *fear of missing out* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diposisikan sebagai mediator. Temuan ini mengindikasikan bahwa *limited time offer* bekerja langsung pada keputusan pembelian, emosi dan *fear of missing out* ikut terstimulasi, tapi tidak menjadi jembatan yang menghubungkan keduanya. Kesimpulan akhir menegaskan bahwa konsumen masa kini memiliki mekanisme kontrol diri yang sangat rasional pada tahap akhir transaksi. Pembelian murni didasarkan pada penilaian logis atas keuntungan ekonomis dari promosi, bukan karena desakan emosional semata.

Kata Kunci *Limited Time Offer*, Keputusan Pembelian, Emosi, *Fear of Missing Out*, Skintific, Bandung.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian (Hidayat, Rahayu, Adib, dkk., 2024). Meskipun pertimbangan rasional masih menjadi landasan, dorongan emosional dan tekanan sosial kini memainkan peran yang tidak kalah besar, terutama dalam industri kecantikan dan *skincare*. Secara global, pertumbuhan pasar kecantikan saat ini dilaporkan telah melampaui sektor barang konsumsi lainnya (Weaver dkk., 2024)**.** Di tingkat nasional, sektor kosmetik bahkan telah menjelma menjadi industri andalan dengan proyeksi mencapai 1.292 perusahaan aktif (Wandira, 2024)**.** Lanskap pasar yang semakin padat dan kompetitif inilah yang pada akhirnya menuntut setiap merek untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih cermat dan cerdas (Cahyani dkk., 2023).

Di tengah persaingan tersebut, Skintific merek kosmetik asal Kanada berhasil mendominasi pasar Indonesia dan meraih penghargaan *Brand of the Year* pada Beautyhaul Awards 2024. Pencapaian ini tidak lepas dari penerapan taktik *urgency marketing* yang konsisten melalui platform Shopee dan TikTok Shop andalan promosinya adalah *Limited Time Offer* (LTO), penawaran dengan insentif finansial yang disertai tenggat waktu sangat singkat. Secara desain, *Limited Time Offer* (LTO) bertujuan menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang mempersingkat proses pertimbangan konsumen dan mendorong pembelian lebih cepat.

Namun realitas di lapangan tidak selalu berjalan linier. Meskipun paparan *Limited Time Offer* (LTO) sangat intensif, tidak semua konsumen langsung mengambil keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa efektivitas *Limited Time Offer* (LTO) tidak semata-mata ditentukan oleh kalkulasi ekonomis. (Aliya Ahya Shakina, 2022) mencatat bahwa perilaku belanja konsumen kosmetik Indonesia telah bergeser ke arah *emotion driven* dan *social driven*, dengan kecenderungan bertindak impulsif mengikuti tren yang bergerak cepat di media sosial. Pola ini diperkuat oleh dominasi Milenial dan Gen Z yang membentuk 50% populasi Indonesia, di mana paparan konten *influencer* di Instagram dan TikTok secara konsisten membentuk standar estetika baru sekaligus kerentanan psikologis tertentu.

Hubungan antara stimulus promosi berbatas waktu dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Scarcity Theory* dan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *stimulus* tidak serta-merta memicu perilaku melainkan diproses terlebih dahulu secara internal, baik secara afektif maupun kognitif. Dalam konteks *Limited Time Offer* (LTO), kelangkaan waktu memicu dua respons emosional sekaligus, kegembiraan atas peluang yang menguntungkan, dan kecemasan akan kehilangan peluang tersebut. Kecemasan inilah yang kemudian berkembang menjadi *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan bahwa orang lain akan memperoleh pengalaman lebih baik apabila tidak segera bertindak.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah berupaya membedah hubungan ini dari berbagai sudut. (Martaleni dkk., 2022) membuktikan bahwa *flash sale* di Shopee efektif memicu emosi positif konsumen yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif. (Truong Hong-Ngoc, 2025) menemukan bahwa fitur penjualan berbatas waktu di TikTok Shop merupakan pemicu eksternal utama yang secara signifikan meningkatkan intensitas *Fear of Missing Out* (FOMO) konsumen. Pada tingkat lokal, (Silalahi & Chaniago, 2021) menunjukkan bahwa promosi kilat digital mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen *e-commerce* di Kota Bandung.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Yang belum dilakukan adalah mengintegrasikan keduanya dalam satu model. Seluruh studi sebelumnya menguji emosi atau *Fear of Missing Out* (FOMO) secara terpisah, sehingga tidak dapat menangkap bagaimana keduanya bekerja secara paralel ketika konsumen menghadapi tekanan waktu promosi. Akibatnya, pemetaan psikologis konsumen digital belum pernah benar-benar utuh. Belum ada pula pengujian pada merek spesifik seperti Skintific dengan fokus geografis pada masyarakat kota Bandung yang dikenal memiliki tingkat adaptasi digital terhadap tren skincare yang sangat tinggi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, menguji sejauh mana promosi *Limited Time Offer* (LTO) mempengaruhi keputusan pembelian, dengan emosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) diposisikan sebagai dua mediator yang bekerja secara paralel dalam satu model struktural. Pada tataran teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Scarcity Theory* dengan menguji secara empiris bagaimana dua pemicu psikologis yang berbeda karakter dapat aktif sekaligus dalam merespons rangsangan promosi yang sama. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberikan panduan strategis bagi manajemen Skintific dan pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi promosi berbasis waktu yang lebih presisi dan etis, berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang psikologi konsumen muda di era digital.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu untuk menentukan pasar yang diincar serta menarik, menjaga, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang superior bagi pelanggan (Hasan, 2020). Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam perumusan dan pelaksanaan strategi menyeluruh yang mencakup langkah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian di pasar yang dinamis (Hidayat, Rahayu, Wibowo, dkk., 2024). Inti dari manajemen pemasaran ada di satu hal, pahami konsumennya. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan apa yang mereka beli, pakai, dan memanfaatkan barangnya. Bisa produk, jasa, ide, atau pengalaman. Semuanya bermuara pada kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi. (Kotler & Keller, 2016 dalam Zusrony, 2021). Di era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran di mana proses pengambilan keputusan tidak lagi didasarkan pada pertimbangan logis semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis, dorongan emosional, dan interaksi sosial di platform digital (Maione dkk., 2025).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Scarcity Theory*

Kerangka kerja perilaku untuk menjelaskan reaksi konsumen terhadap perubahan lingkungan digital didasarkan pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell. Model ini menegaskan bahwa perilaku atau respons konsumen (*Response*) merupakan akibat langsung dari keadaan psikologis internal (*Organism*) yang diaktifkan oleh rangsangan lingkungan eksternal (*Stimulus*) (Zhou & Li, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, taktik promosi seperti *Limited Time Offer* (LTO) bertindak sebagai *Stimulus*, sedangkan keadaan emosional serta intensitas *Fear Of Missing Out* (FOMO) berfungsi sebagai variabel *Organism*, yang selanjutnya memprediksi *Response* berupa Keputusan Pembelian (Zhou & Li, 2025). Pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) ini terintegrasi erat dengan *Scarcity Theory* (Teori Kelangkaan), di mana pola pikir kelangkaan dibentuk secara psikologis ketika konsumen

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

dihadapkan pada situasi keterbatasan produk atau waktu (de Bruijn & Antonides, 2022). Pemasaran memanfaatkan kelangkaan sebagai strategi promosi untuk membatasi ketersediaan penawaran secara kuantitas maupun temporal (Zhang dkk., 2022). Secara kognitif, situasi kelangkaan waktu ini memicu mekanisme *tunneling*, yaitu kondisi yang memfokuskan perhatian mental konsumen secara intens pada masalah mendesak untuk membeli sebelum kehabisan dan mengabaikan pertimbangan rasional lainnya (Van Der Veer dkk., 2024). Kombinasi strategi kelangkaan sebagai *Stimulus* terbukti kuat mempengaruhi kondisi internal *Organism* konsumen, hingga akhirnya menggerakkan *Response* pembelian impulsif karena adanya tekanan ketakutan kehilangan peluang (Zhang dkk., 2022).

Promosi Berbatas Waktu (Limited Time Offer)

Limited Time Offer (LTO) merupakan metode promosi berbasis kelangkaan waktu yang dirancang untuk meningkatkan rasa urgensi dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat dengan cara membatasi durasi penawaran (Nawari, 2025). Tekanan waktu yang diciptakan oleh strategi ini mampu mengubah pengambilan keputusan konsumen yang biasanya rasional menjadi impulsif. (Nawari, 2025) menunjukkan bahwa integrasi fitur visual seperti *countdown timer* pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 30-35% karena menstimulasi persepsi kelangkaan yang mempercepat reaksi emosional konsumen. Penggunaan strategi *Limited Time Offer* (LTO) dalam ekosistem digital terbukti efektif mendorong pembelian spontan (Utama dkk., 2024). Strategi penawaran terbatas waktu ini memegang pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif karena mampu menciptakan urgensi emosional yang memanfaatkan aspek afektif konsumen agar segera memutuskan membeli produk sebelum masa promosi berakhir (Rachmania dkk., 2025).

Emosi Konsumen

Emosi konsumen didefinisikan sebagai keadaan perasaan intens yang dipicu oleh peristiwa atau stimuli lingkungan tertentu, bersifat jangka pendek, dan memainkan peran vital dalam pengalaman konsumsi serta pengambilan keputusan. Konsumen secara aktif mengalami emosi yang berhubungan dengan identitas diri mereka untuk memperkuat pengalaman estetika dan simbolis dari produk yang dibeli (Stavraki dkk., 2025). Dalam struktur model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), emosi menempati posisi sebagai variabel mediator atau variabel *Organism* sentral yang menghubungkan rangsangan eksternal (*Stimulus*) dengan respons perilaku (*Response*). *Stimulus* kelangkaan (*scarcity*) di platform belanja daring terbukti dapat mempengaruhi emosi konsumen secara mendalam, yang kemudian secara signifikan menggerakkan tindakan pembelian impulsif (Tedry & Tulipa, 2025). Kemampuan pemasar dalam mengendalikan perasaan pelanggan melalui *stimulus* digital, baik memicu emosi positif berupa kegembiraan maupun emosi negatif berupa kecemasan akibat tekanan waktu, menjadi kunci utama dalam menentukan respons akhir pembelian.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Fear of Missing Out (FOMO) diidentifikasi sebagai bentuk kecemasan sosial yang didorong oleh ketakutan bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman memuaskan atau keuntungan tren yang tidak dialami oleh diri sendiri, sehingga memicu keinginan untuk tetap terhubung (Przybylski et al., 2013, dalam Kaddouhah, 2024). Di dalam domain

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

perilaku konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO) bertindak sebagai kondisi emosi kuat yang memaksa individu melakukan pembelian demi menghindari penyesalan kehilangan manfaat sosial (Kaddouhah, 2024). Mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Fear of Missing Out* (FOMO) diposisikan sebagai variabel psikologis internal atau *Organism* yang diaktifkan oleh *stimulus* eksternal seperti promosi penawaran terbatas (Tedry & Tulipa, 2025). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti menjadi pemicu kuat perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda yang digerakkan oleh dua dimensi fundamental, yaitu keinginan untuk bergabung agar diakui kelompoknya (*desire to belong*) serta kekhawatiran mendalam akan isolasi sosial atau tertinggal dari tren (*anxiety of isolation*) ((Truong Hong-Ngoc, 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ujung dari semua yang sudah dilalui konsumen sebelumnya. Mencerna informasi, mengevaluasi pilihan, lalu memilih satu dari sekian alternatif yang tersedia di pasar untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan atau inginkan. (Hafidh Fauzi, 2021). Di era digital, lingkungan pasar menyatukan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku sebelum menjatuhkan pilihan pada salah satu produk (Putri & Marlien, 2022). Banyak hal di luar kendali konsumen yang ikut menentukan apakah mereka jadi membeli atau tidak. Kenyamanan navigasi situs, harga yang ditawarkan, ulasan dari pembeli sebelumnya, hingga cara perusahaan merancang strategi pemasaran digitalnya. Semuanya punya peran dalam membentuk keputusan akhir. Dalam konteks pemanfaatan penawaran terbatas, keputusan pembelian sering kali tidak berjalan secara linier atau terencana, melainkan termanifestasi dalam bentuk tindakan spontan. Perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive purchase*) ini dapat diprediksi secara akurat melalui kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana tindakan respons final digerakkan oleh perubahan kondisi internal *Organism* yang diaktifkan secara penuh oleh rangsangan *Stimulus* platform digital (Zhou & Li, 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatif kausal. Desain deskriptif dipakai untuk menggambarkan kondisi variabel yang diteliti, sementara pendekatan kausal digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat apakah ada hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut. Populasinya mencakup seluruh pengikut dan pengguna produk Skintific di Kota Bandung yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang berdomisili di Bandung, berusia 18–45 tahun, merupakan pengikut dan pengguna Skintific, serta pernah melakukan pembelian produk saat periode promo *Limited Time Offer* (LTO) seperti *flash sale*, "*Deal of the Day*", atau diskon berbatas waktu lainnya. Berdasarkan kalkulasi menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden demi pemenuhan representativitas. Data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring via Google Form. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 7 poin, yang merentang dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 7 (Sangat Setuju).

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Variabel independen *Limited Time Offer* (LTO) (X) diukur melalui indikator *countdown timer* dan *flash sale event*. Variabel mediasi pertama, Emosi (M_1), dievaluasi melalui dimensi *fear & anxiety, sadness,* serta *trust*. Variabel mediasi kedua, *Fear of Missing Out* (FOMO) (M_2), diukur menggunakan dimensi kecemasan kehilangan pengalaman/peluang, keinginan mengikuti tren, serta perbandingan & pengucilan sosial. Sementara itu, variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dinilai melalui indikator niat beli (*trust* pada konten influencer) serta pengaruh sosial (*influence & recommendation*).

Model analisis penelitian ini mengacu pada integrasi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Scarcity Theory*, di mana strategi *Limited Time Offer* (LTO) diposisikan sebagai *Stimulus* (S), variabel Emosi serta *Fear of Missing Out* (FOMO) bertindak sebagai kondisi internal *Organism* (O), dan Keputusan Pembelian menjadi bentuk akhir *Response* (R). Pengujian statistik diarahkan untuk menganalisis model mediasi ganda secara paralel. Arah hubungan kausalitas antar variabel yang diuji dirumuskan dalam lima hipotesis penelitian, yaitu:

H_1: *Limited Time Offer* (LTO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi.
H_2: *Limited Time Offer* (LTO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).
H_3: *Limited Time Offer* (LTO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H_4: Emosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H_5: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis data kuantitatif dioperasikan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji keseluruhan model struktural secara simultan. Proses pengolahan data diawali dengan uji kualitas instrumen yang mencakup uji validitas untuk menilai ketepatan item kuesioner serta uji reliabilitas melalui penghitungan koefisien *Cronbach's Alpha* guna mengkonfirmasi konsistensi internal skala pengukuran. Selanjutnya, analisis deskriptif diterapkan untuk memberikan ringkasan numerik berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi frekuensi variabel serta karakteristik responden. Pengujian SEM dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji model pengukuran, yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan memastikan kelayakan model sebelum analisis lebih lanjut dilakukan. Tahap kedua adalah uji model struktural, di mana hubungan antar variabel dinilai dari sisi kekuatan pengaruh, ukuran efek, serta signifikansi statistiknya melalui nilai p-value yang mencakup pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data lapangan berhasil menjaring 130 responden konsumen produk kecantikan di Kota Bandung yang mengisi kuesioner secara lengkap dan valid. Karakteristik demografis sampel didominasi oleh kelompok perempuan (80,8%), berusia rentang 18–25 tahun (86,9%), berstatus sebagai mahasiswa (80%), dan memiliki rata-rata pengeluaran bulanan di bawah Rp2.000.000 (45%). Profil ini menunjukkan bahwa segmen pasar objek penelitian merupakan kelompok konsumen muda yang sangat adaptif terhadap tren digital namun memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	105	80,8%
	Laki - Laki	25	19,2%
	Total	**130**	**100%**
Usia	18 – 21 Tahun	55	42,3%
	22 – 25 Tahun	58	44,6%
	26 – 30 Tahun	13	10%
	31 – 35 Tahun	4	3,1%
	Total	**130**	**100%**
Pekerjaan	Mahasiswa	104	80%
	Pelajar	12	9,2%
	Pegawai	7	5,4%
	Wiraswasta	7	5,4%
	Total	**130**	**100%**
rata-rata penghasilan	< Rp 2.000.000	58	45%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	54	41%
	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	11	8,5%
	> Rp 6.000.000	7	5,4%
	Total	**130**	**100%**

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen dinilai dari dua sisi, outer loading dari setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid jika outer loading-nya > 0,70. Untuk AVE, (Hair dkk., 2021) menetapkan ambang batas 0,50 konstruk yang nilainya di bawah angka ini dianggap belum mampu menjelaskan mayoritas varians dari indikator-indikatornya. Seluruh nilai parameter validitas konvergen disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Outer Model

Indikator	Outer Loading	AVE
LTO1	0,728	0,543
LTO2	0,744	
LTO3	0,738	
EMOSI1	0,707	0,518
EMOSI2	0,722	

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

EMOSI3	0,726	
EMOSI4	0,741	
EMOSI5	0,719	
EMOSI6	0,706	
FOMO1	0,742	0,588
FOMO2	0,833	
FOMO3	0,715	
FOMO4	0,77	
FOMO5	0,771	
KP1	0,885	0,76
KP2	0,859	

Setelah validitas terkonfirmasi, pengujian dilanjutkan ke tahap reliabilitas untuk menilai konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) keduanya harus bernilai lebih dari 0,70 agar konstruk dinyatakan memenuhi syarat keandalan yang memadai. Ringkasan parameter reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Emosi	0,816	0,866	Reliabel & Valid
FOMO	0,826	0,877	Reliabel & Valid
LTO	0,581	0,781	Reliabel (Berdasarkan nilai CR)
KP	0,686	0,864	Reliabel & Valid

Setelah instrumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini pertama-tama dievaluasi menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk (dicetak tebal pada posisi diagonal) lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Ini berarti setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibanding dengan variabel lain, yang menjadi syarat terpenuhinya validitas diskriminan. Hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 4 berikut:

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	EMO	FOMO	LTO	PI
EMO	**0,72**			
FOMO	0,712	**0,767**		
LTO	0,509	0,451	**0,737**	
PI	0,534	0,489	0,527	**0,872**

Untuk memperkuat akurasi, pengujian validitas diskriminan juga dievaluasi secara lebih ketat menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai rasio HTMT antar-konstruk berkisar antara 0,435 hingga 0,648, dan seluruhnya berada di bawah ambang batas < 0,90. Rentang nilai yang cukup jauh dari batas tersebut memperkuat simpulan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling bercampur secara konseptual dengan kata lain, validitas diskriminan terpenuhi. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio / HTMT)

Variabel	EMO	FOMO	LTO	PI
EMO				
FOMO	0,864			
LTO	0,71	0,627		
PI	0,703	0,637	0,831	

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria pada Tabel 4 dan Tabel 5, maka seluruh kriteria evaluasi model pengukuran (*outer model*) telah terpenuhi secara paripurna, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) diawali dengan menilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan prediktif model. Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, nilai R^2 untuk konstruk Emosi adalah sebesar 0,259 dan konstruk *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,203. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi strategi *Limited Time Offer* (LTO) dalam menjelaskan variasi kondisi psikologis Emosi berada di angka 25,9%, sedangkan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 20,3%. Merujuk pada kriteria (Hair dkk., 2021) nilai determinasi pada kedua variabel mediasi ini masuk dalam kategori lemah (*weak*) .Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian mencatatkan angka sebesar 0,386. Hasil ini menegaskan bahwa sebesar 38,6% variasi keputusan pembelian konsumen *Skintific* di Kota Bandung mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel *Limited Time Offer* (LTO), Emosi, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi pada variabel terikat ini masuk ke dalam kategori moderat (*moderate*), yang membuktikan bahwa model integratif yang

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

diajukan memiliki kapasitas prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku belanja digital konsumen.

Tabel 6. Nilai R-Square R^2

Variabel Endogen (Terikat)	R-Square	Keterangan
Emosi (EMO)	0,259	Lemah
FOMO	0,203	Lemah
Purchase Intention (PI)	0,386	Moderat (Sedang)

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) setelah mengevaluasi nilai koefisien determinasi, pengujian dilakukan terhadap koefisien jalur untuk membuktikan kelima hipotesis pengaruh langsung dalam model penelitian. Kriteria pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan nilai P-values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung dirangkum pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hipotesis / Jalur	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
LTO -> EMO	0,509	4,647	**0**	Diterima (Signifikan)
LTO -> FOMO	0,451	3,671	**0**	Diterima (Signifikan)
LTO -> PI	0,325	3,525	**0**	Diterima (Signifikan)
EMO -> PI	0,253	1,593	**0,111**	Ditolak (Tidak Signifikan)
FOMO -> PI	0,162	1,387	**0,166**	Ditolak (Tidak Signifikan)

Selanjutnya, untuk menguji apakah variabel Emosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu menjalankan fungsinya sebagai variabel perantara secara paralel, dilakukan analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Parameter hasil pengujian mediasi dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi (*Specific Indirect*)

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Standard Deviation	Estimasi T-Statistics	P-Values	Keputusan
LTO -> FOMO -> PI	0,073	0,056	1,303	> 0,05	Ditolak (Tidak Signifikan)
LTO -> EMO -> PI	0,129	0,091	1,417	> 0,05	Ditolak (Tidak Signifikan)

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Pembahasan

Pengaruh Langsung *Limited Time Offer* (LTO) terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Emosi

Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis batas waktu promosi yang ketat oleh merek kosmetik bertindak sebagai pemicu psikologis (*psychological trigger*) eksternal yang sangat efektif. Ketika konsumen muda dihadapkan pada skema taktik *Limited Time Offer* (LTO), batasan waktu temporal tersebut secara nyata menginduksi dua bentuk reaksi psikologis yang berbeda. Di satu sisi, tekanan waktu menstimulasi aspek afektif konsumen berupa luapan emosi positif seperti gairah belanja, kesenangan, dan antusiasme. Di sisi lain, pembatasan durasi tersebut juga mengeskalasi kondisi psikologis internal berupa rasa cemas dan ketakutan akan kehilangan momentum atau tertinggal tren (*Fear of Missing Out*) jika mereka melewatkan kesempatan emas tersebut.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat validitas integrasi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Scarcity Theory*, di mana tekanan waktu (*time pressure*) dalam ekosistem digital terbukti andal dalam memengaruhi kondisi organisme internal konsumen secara instan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yulianti & Saputra, 2025) yang mendapati bahwa taktik promosi berbatas waktu secara signifikan mampu melipatgandakan intensitas perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada konsumen. Lebih lanjut, hasil ini juga dikonfirmasi oleh studi (Meisy, 2025) yang menegaskan bahwa batasan durasi promosi merupakan pemicu eksternal yang sangat kuat dalam mengontrol dan mempengaruhi volatilitas emosi konsumen secara instan di platform belanja daring.

Pengaruh Langsung Limited Time Offer (LTO) terhadap Keputusan Pembelian

Bukti statistik menunjukkan bahwa strategi *Limited Time Offer* (LTO) memegang kontribusi langsung yang sangat positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Karakteristik promosi berbasis kelangkaan waktu yang agresif ini sukses menciptakan efek urgensi (*sense of urgency*) yang tinggi di benak pelanggan. Kondisi ini terbukti mampu memotong jalur birokrasi berpikir atau proses evaluasi kognitif konsumen yang panjang, sehingga mereka langsung mengonversi ketertarikan menjadi tindakan transaksi nyata di platform pembayaran digital.

Kecenderungan perilaku ini sangat relevan dengan karakteristik segmen pasar kosmetik urban yang didominasi oleh kelompok konsumen usia muda dengan alokasi anggaran belanja yang relatif sensitif terhadap perubahan harga. Adanya tenggat waktu promo yang berjalan mundur memaksa mereka melakukan simplifikasi keputusan belanja secara impulsif demi mengejar keuntungan ekonomis sebelum masa penawaran habis. Kesimpulan mengenai kekuatan pengaruh langsung ini sangat didukung oleh penelitian (Meisy, 2025) serta (Yulianti & Saputra, 2025) yang secara kompak menegaskan bahwa mekanisme *time pressure* terbukti sangat efektif menekan durasi pertimbangan rasional konsumen, sehingga secara signifikan mendorong terjadinya eksekusi keputusan pembelian secara instan.

Peran Mediasi Aspek Psikologis Internal (Emosi dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)) pada Model Struktural

Ditolaknya peran mediasi paralel dari variabel emosi dan ketakutan kehilangan sesuatu atau *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah salah satu anomali teoretis yang paling mendasar dalam penelitian ini. Ini karena model struktural ini termasuk dalam kategori

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

non-mediasi murni (murni pengaruh langsung). Meskipun taktik *Limited Time Offer* (LTO) terbukti andal dalam membangkitkan gairah belanja sesaat serta memicu kecemasan tertinggal tren, kedua dorongan psikologis internal tersebut nyatanya hanya berhenti di level psikologis saja dan "gagal" menjadi jembatan penggerak yang mengaktualisasikan motivasi konsumen hingga tahap membelanjakan uang.

Realitas perilaku konsumen menunjukkan bahwa jika suatu produk kosmetik dinilai tidak benar-benar dibutuhkan secara aktual atau bertentangan dengan keterbatasan dana yang dimiliki individu, maka perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO) maupun eskalasi emosional tidak akan mempan memaksa mereka melakukan transaksi riil. Konsumen digital masa kini tetap melibatkan mekanisme kontrol rasional yang kuat di akhir tahapan transaksi.

Gagalnya peran mediasi *Fear Of Missing Out* (FOMO) didukung dengan kuat oleh temuan (Yulianti & Saputra, 2025) serta (Rosiqin & Pambudi, 2025) yang secara empiris mengonfirmasi bahwa dorongan psikologis *Fear Of Missing Out* (FOMO) nyatanya sering kali tidak memediasi keputusan pembelian karena faktor kebutuhan nyata dan pertimbangan logis jauh lebih mendominasi pada tahap akhir transaksi.

Kondisi serupa juga terjadi pada variabel Emosi, di mana kegagalannya sebagai variabel perantara sangat sejalan dengan penelitian (Meisy, 2025) serta (Rachmadhani dkk., 2026) yang secara konsisten membuktikan bahwa tekanan waktu promosi memang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui mediasi emosi. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik dan urgensi batas waktu dari *Limited Time Offer* (LTO) sudah sangat kuat untuk mendorong konsumen melakukan transaksi secara instan karena konsumen memproses stimulus promosi tersebut secara langsung dan logis sebagai peluang keuntungan komersial yang bernilai.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji peran Emosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai mediator dalam hubungan antara promosi *Limited Time Offer* (LTO) dan keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bandung. Dari hasil analisis, promosi *Limited Time Offer* (LTO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap emosi konsumen, *Fear of Missing Out* (FOMO), maupun keputusan pembelian. Akan tetapi, emosi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diposisikan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak mampu memediasi pengaruh *Limited Time Offer* (LTO) terhadap keputusan pembelian, artinya *Limited Time Offer* (LTO) mendorong keputusan pembelian secara langsung, tanpa melewati jalur emosi maupun *Fear of Missing Out* (FOMO). Kegagalan peran mediasi ini secara jelas membuktikan bahwa konsumen muda di Kota Bandung tetap bertindak rasional dan melibatkan pemikiran logis pada tahap akhir transaksi. Mereka memutuskan untuk membeli suatu produk bukan semata-mata karena terbawa emosi sesaat atau takut ketinggalan zaman, melainkan secara murni melihat promosi waktu terbatas tersebut sebagai sebuah peluang yang bernilai dan menguntungkan secara finansial.

Bertolak dari kesimpulan di atas, berikut beberapa catatan yang mungkin berguna sebagai titik berangkat bagi penelitian selanjutnya. Mengingat variabel kondisi psikologis seperti Emosi dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terbukti gagal menjadi variabel perantara, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengganti atau menggunakan variabel mediasi lain yang lebih bersifat rasional atau menitikberatkan pada fungsi produk, seperti

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), kualitas layanan, atau kepercayaan merek (*Brand Trust*). Selain itu, karena penelitian ini hanya membatasi ruang lingkup pada konsumen merek Skintific di wilayah Kota Bandung, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memperluas cakupan wilayah geografis atau meneliti sektor industri yang berbeda, seperti industri kuliner atau fesyen, untuk melihat apakah perilaku rasional konsumen ini tetap konsisten. Terakhir, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memadukannya dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam. Pendekatan ini diperlukan untuk menggali alasan dan pertimbangan logis apa saja yang paling mendominasi pikiran konsumen sehingga mereka mampu menahan diri dari dorongan pembelian impulsif meskipun telah terpapar promosi yang mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

Aliya Ahya Shakina. (2022). *Keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce Sociolla: Analisis pengaruh faktor sales promotion, beauty influencer, halal awareness dan halal product knowledge sebagai variabel moderator* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. https://repository.upi.edu

Cahyani, L., Hidayat, R., & Marcelino, D. (2023). Strengthening digital capabilities and entrepreneurship for SMEs in the creative economy sector during a pandemic. *Jurnal Penyuluhan, 19*(1), 93–103. https://doi.org/10.25015/19202342367

de Bruijn, E.-J., & Antonides, G. (2022). Poverty and economic decision making: A review of scarcity theory. *Theory and Decision, 92*(1), 5–37. https://doi.org/10.1007/s11238-021-09802-7

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(6), 790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hasan, M. F. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung tahun 2020)* [Skripsi, Universitas Telkom]. https://repositori.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/162216/slug/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-harian-umum-pikiran-rakyat-di-kota-bandung-tahun-2020-.html

Hidayat, R., Rahayu, A., Adib, M., & Cahyani, L. (2024). Understanding digital content marketing on purchase intention incitement: Online store platform. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications, 21*, 538–546. https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.50

Hidayat, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Cahyani, L., & Mustikasari, A. (2024). Marketing strategy: The effect of positioning and advertising effectiveness on social media to purchase decision. In R. Hurriyati, L. A. Wibowo, S. Sulastri, & L. Lisnawati (Eds.), *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)* (Vol. 288, pp. 776–787). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_103

Kaddouhah, M. (2024). An economic definition of "fear of missing out" (FOMO). *Finance Research Letters, 63*, 105344. https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

Maione, G., D'Arco, M., Troisi, O., & Hysa, X. (2025). From the kitchen to the feed: How internal and external influencers shape consumer behavior in restaurant marketing. *British Food Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0500

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing, 18*(2), 49–59. https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05

Meisy, M. (2025). The effect of time pressure on impulsive buying in e-commerce in Indonesia: The mediating role of emotions. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(2), 22472–22483. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30185

Nawari, N. (2025). Analisis limited-time offers, gamifikasi, dan social proof memicu keputusan belanja impulsif. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora, 17*(2), 176–183. https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.10147

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Rachmadhani, S. D., Sari, D. R. P., & Yunarti, Y. (2026). Pengaruh limited time dan limited quantity terhadap impulse buying dengan arousal sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 10*(1), 603–624. https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6878

Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The impact of scarcity and flash sale techniques on impulse buying of cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research, 6*(2), 113–123. https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64

Rosiqin, K., & Pambudi, B. S. (2025). The influence of scarcity marketing, urgency marketing, and interactivity in live streaming on impulsive buying through fear of missing out (FOMO) as a mediating variable in TikTok live shopping consumers. *YUME: Journal of Management, 8*(1), 594–608. https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8507

Silalahi, F., & Chaniago, H. (2021). Analysis of changes in Shopee's e-commerce consumer behavior during the COVID-19 pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization, 2*(1), 79–88. https://doi.org/10.61242/ijabo.21.161

Stavraki, G., Anninou, I., Pitardi, V., & Plakoyiannaki, E. (2025). Emotions and consumption experiences: An interplay of emotional states and consumer identity. *European Journal of Marketing, 59*(13), 240–271. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0129

Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulse buying melalui emotion pada live streaming e-commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 19*(1), 31–45. https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45

Truong Hong-Ngoc. (2025, July 28). *Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the stimulus-organism-response (SOR) model*. Taylor's FSLM Journals. https://fslmjournals.taylors.edu.my/fear-of-missing-out-fomo-and-impulsive-buying-on-tiktok-shop-a-study-using-the-stimulus-organism-response-sor-model/

Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https:// 10.36778/jesya.v9i2.2781

impulsive buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 218–226. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194

Van Der Veer, A., Madern, T., & Van Lenthe, F. J. (2024). Tunneling, cognitive load and time orientation and their relations with dietary behavior of people experiencing financial scarcity: An AI-assisted scoping review elaborating on scarcity theory. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 21*(1), 26. https://doi.org/10.1186/s12966-024-01576-9

Wandira, L. (2024, December 18). *Industri kecantikan diproyeksikan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029*. Kontan. https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029

Weaver, K., Pacchia, M. L., & Hudson, S. (2024). *The beauty boom and beyond: Can the industry maintain its growth?* McKinsey & Company.

Yulianti, R., & Saputra, S. (2025). Scarcity, time pressure, FOMO, dan perceived value terhadap perilaku konsumen e-commerce di Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11*(2), 366–381. https://doi.org/10.32528/jmbi.v12i02.4052

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 792419. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419

Zhou, T., & Li, S. (2025). Examining consumer impulsive purchase intention in virtual AI streaming: A S-O-R perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(3), Article 204. https://doi.org/10.3390/jtaer20030204

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.