

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE
BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIASI PADA
PENGGUNA E-WALLET**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

HALIMAH NUR AISYAH

NIM: 22108020074

PEMBIMBING

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.

NIP. 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2026

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 350821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-639/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2026

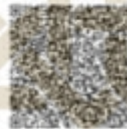
Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH SALES PROMOTION DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HALIMAH NUR AISYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020074
Telah diujikan pada : Selasa, 28 April 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

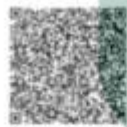
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Subang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

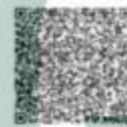
Valid ID: 6a218b1075a4



Penguji I

Iqbal Faradis, S.H., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a219a2191a4



Penguji II

Alex Fabius Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6a219a07a117



Yogyakarta, 28 April 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Momen Adhanyah, S.E., M.Sc., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6a219a4a1994

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Skripsi oleh Halimah Nur Aisyah

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Halimah Nur Aisyah
NIM : 22108020074
Judul Skripsi : **Pengaruh *Sales Promotion* dan FOMO terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Mediasi pada Pengguna *E-Wallet***

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Januari 2026
Pembimbing,



Farid Hidavat, S.H., M.S.I.
NIP. 19810726 201503 1 002.

SURAT KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimah Nur Aisyah
NIM : 22108020074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Sales Promotion dan FOMO terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Mediasi pada Pengguna E-Wallet”** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 April 2026
Penulis,



Halimah Nur Aisyah
NIM. 22108020074

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Halimah Nur Aisyah
NIM : 22108020074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**"PENGARUH SALES PROMOTION DAN FOMO TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI
MEDIASI"**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 April 2026

Penulis


Halimah Nur Aisyah
NIM. 22108020074

HALAMAN MOTTO

“Jangan takut berjalan lambat, takutlah jika hanya berdiri diam”

(Pepatah Tiongkok)

"Ketahuilah, bahwa kemenangan itu bersama dengan kesabaran, jalan keluar bersama dengan kesulitan, dan sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan."

(Rasulullah SAW dalam HR. Tirmidzi no. 2516)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat dan karunia-Nya-lah proses penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Teruntuk Mama dan Mas, yang telah bekerja keras demi untuk menjadikan anak/adiknya sarjana. yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran penulis. Yang tiada henti mendoakan dan memberikan arahan untuk masa depan penulis. Semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyelimuti. Kesuksesan akan selalu penulis persembahkan untuknya.

Kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman dan motivasi yang sangat berharga. Penulis ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdianya. Semoga apa yang telah diajarkan dapat bermanfaat sebagai amal jariyah dan mendapatkan keberkahan.

Teruntuk teman-teman, keluarga, dan saudara yang selalu mendukung dan memberi motivasi kepada penulis, terima kasih juga penulis ucapkan.

Terakhir, teruntuk Almamater Kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi tempat berproses dan memberikan banyak kenangan dan pembelajaran bagi penulis. Semoga semakin sukses untuk kampus tercinta. Jaya.

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
ه	hā'	h	ha
ء	hamza h	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata

aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā’</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

-----	fathah	ditulis s	a
-----	kasrah	ditulis s	i
-----	dammah	ditulis s	u

فَعَلَ	fathah	ditulis s	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis s	<i>zakira</i>
يَذْهَبُ	dammah	ditulis s	<i>yazhabu</i>

Vokal Panjang

1	fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fathah + yā'mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	tans ā
3	kasrah + yā'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4	ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

Vokal Rangkap

1	fathah + yā'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wāwu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang alif + Lam

- a) Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

b) Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



ARABIC transliteration

The system of Arabic transliteration used in this thesis is based on Joint Circulating Letter of Minister of Religious Affairs and Minister of Education and Cultural Affairs of The Republic of Indonesia No. 158/1987 and 0543b/U/1987.

Single Consonant

Arabic Letter	Na me	Letter of Latin	Assertions
ا	alif	not symbolized	not symbolized
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	šā'	š	es (with point on top)
ج	jim	j	je
ح	hā'	h	ha (with point below)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	žāl	ž	zet (with point on top)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and way
ص	šād	š	es (with point below)
ض	ḍād	ḍ	de (with point below)
ط	ṭā'	ṭ	te (with point below)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (with point below)
ع	'ain	'	comma reversed from above

غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	En
و	wāwu	w	W
هـ	hā'	h	ha
ء	hamza h	,	apostrophe
ي	yā'	Y	Ye

Double Consonant Caused by *Syaddah* Written in Double

ممتّعددة	written	<i>muta'addidah</i>
عدّة	written	<i>'iddah</i>

Tā' Marbutāh on The End of Word

- d. Written by *h* if Read in *Sukun*

ح كم ة	written	<i>ḥikmah</i>
ح ز ية	written	<i>jizyah</i>

(This stipulation is not required on Arabic words that has been assimilated into English Language e.g. zakah etc, except if the original word is wished)

- e. When followed by article ‘al’ and the second word is separated thus it is written by *h*.

كرامة الولياء	written	<i>karāmah al-auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- f. If Tā' *marbutāh* lives by *fathāh*, *kasrah*, or *dāmāh* thus it is written *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	written	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

Short Vowels

-----	fathah	written	a
-----	kasrah	written	i
'-----	ḍammah	written	u

Long Vowels

1	fathah + alif جاهلية	written written	ā <i>jāhiliyah</i>
2	fathah + yā' dead تنسى	written written	ā <i>tans ā</i>
3	kasrah + yā' dead كريم	written written	i> <i>kari>m</i>
4	ḍammah + wāwu dead فروض	written written	ū <i>furūḍ</i>

Double Vowels

1	fathah + yā' dead	written	ai
	بينكم	written	<i>bainakum</i>
2	fathah + wāwu dead	written	au
	قول	written	<i>qaul</i>

Consecutive Short Vowels in a Word Separated by Apostrophe

أنتم	written	<i>a'antum</i>
اعدت	written	<i>u'iddat</i>
إلن شكرتم	written	<i>la'in syakartum</i>

If Article *alif lam* is Followed by Letter of *Qomariyyah* or *Syamsiyyah*, Thus it is written by '*al*'

القرآن	written	<i>al-qur'ān</i>
القياس	written	<i>al-qiyās</i>
السماء	written	<i>al-samā'</i>
الشمس	written	<i>al-syams</i>

Writing Words in Sentence

ذوى الفروض	written	<i>ẓawi al-furūd</i>
اهل السنّة	written	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan syukur atas segala nikmat yang diberikan, baik dalam bentuk kesehatan, kemudahan, maupun kesempatan untuk menyelesaikan studi ini. Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Tanpa bantuan dan petunjuk-Nya, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan hidup yang luar biasa bagi umatnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, baik bagi penulis pribadi, dunia akademik, maupun masyarakat secara umum.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkan saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah berperan besar dalam perjalanan saya ini.

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
4. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K, sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029

5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat, masukan dan dorongan yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk semua hal yang berkaitan dengan studi saya. Terima kasih atas dukungannya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
9. Teruntuk Bapak Tahyudi (alm) tercinta, terima kasih atas cinta, perjuangan, dan kasih sayang yang telah diberikan semasa hidup. Kenangan tentang Bapak selalu menjadi kekuatan bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak bangga melihat pencapaian ini.
10. Teruntuk Pintu Surgaku, Ibunda Muginah, sosok yang tak pernah lelah mencurahkan kasih sayang, cinta, serta doa yang tiada putus. Terima kasih atas setiap bimbingan, dukungan, dan motivasi yang selalu mengiringi langkah penulis hingga sampai di titik ini.
11. Teruntuk Kakak tersayang, Ahmad Faishal, S.Pd., terima kasih atas setiap perjuangan, pengorbanan, dan usaha yang selalu dilakukan demi penulis. Kesabaran yang luar biasa serta dukungan tanpa henti menjadi kekuatan besar dalam setiap langkah penulis.
12. Teruntuk Kakak Ipar tersayang, Lana Fatina Saeleres, S.Pd., terima kasih atas sikap pengertian, kesabaran, serta bimbingan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehangatan dan energi positif yang Kakak sebarkan menjadi penyemangat tersendiri dalam setiap proses yang dijalani.
13. Teruntuk keluarga dan saudara-saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

14. Kepada Wildan Azmi Ahmad, terima kasih atas kehadiran dan kebersamaan sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih selalu ada untuk mendengarkan, memberi dukungan, dan dengan sabar kebersamai penulis dalam setiap langkah. Terima kasih telah bertahan dan berjalan bersama hingga saat ini, dan harapannya hingga selamanya.
15. Kepada Farah Pramudita Sugeng, saya mengucapkan terima kasih yang tulus karena telah selalu hadir, bersedia mendengarkan setiap keluh kesah, serta dengan sabar memberikan pendapat dan dukungan yang berarti di setiap proses yang penulis jalani.
16. Kepada “Mastabar” Chacha, Shafira, Sabila, dan Alsa, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus sejak mahasiswa baru hingga saat ini. Dalam setiap proses, suka maupun duka, kehadiran kalian menjadi penguat dan bagian berharga dalam perjalanan perkuliahan penulis. Semoga meski ke depan langkah dan kesibukan kita berbeda, persahabatan ini tetap terjaga selamanya.
17. Kepada 2C (Cinta dan Calista), terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak masa SMK hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan, dorongan, serta kebersamaan yang telah membantu penulis memantapkan langkah untuk melanjutkan pendidikan.
18. Kepada “FOMOY” (Alsa, Alya, Chacha, Desi, Diah, Falen, Fitri, Ghina, Martha, Sabil, Shafira, Tiara, dan Khanza) Terima kasih atas dukungan, dorongan, serta kebersamaan dari semester 6 hingga saat ini.
19. Kepada Teman Masa Kecil (Intan, Linda) terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak PAUD hingga saat ini.
20. Kepada Dian dan Fabhi, terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak masa SMP hingga saat ini.
21. Kepada Kelompok KKN UIN Sunan Kalijaga “Jlegongan Bercerita”, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan proses belajar yang penuh makna selama kegiatan berlangsung.

22. Teruntuk seluruh karyawan BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan, pengalaman, serta berbagai pembelajaran berharga yang telah diberikan selama proses yang dijalani.
23. Kepada teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2022 yang telah saling mendukung dan berjuang bersama selama masa perkuliahan,
24. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan terlibat dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis juga memohon maaf apabila selama proses tersebut terdapat kesalahan atau kekhilafan yang pernah dilakukan.
25. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Halimah Nur Aisyah terima kasih telah bertahan, berproses, dan memilih untuk tidak menyerah dalam berbagai keadaan. Setiap langkah dan perjuangan yang dilalui menjadi bukti bahwa penulis telah bertumbuh dan berkembang. Diri penulis hari ini bukanlah diri yang sama seperti sebelumnya, dan pencapaian ini menjadi alasan untuk merasa bangga, serta siap menghadapi segala hal yang akan datang ke depannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan penulis.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik, masukan, dan saran demi kesempurnaannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 12 April 2026

Penulis,



Halimah Nur Aisyah

NIM. 22108020074

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
SURAT KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
ARABIC TRANSLITERATION	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)	11
2. Teori Emosi dalam Pengambilan Keputusan	14

3.	<i>E-Wallet</i>	15
4.	<i>Impulsive Buying</i>	17
5.	<i>Sales Promotion</i>	23
6.	Fear of Missing Out (FOMO)	28
7.	<i>Positive Emotion</i>	32
B.	Kajian Pustaka	35
C.	Kerangka Berpikir	46
D.	Pengembangan Hipotesis	46
1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	46
2.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	48
3.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	49
4.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	50
5.	Pengaruh FOMO terhadap <i>Positive Emotion</i>	52
6.	Pengaruh tidak langsung <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	53
7.	Pengaruh tidak langsung FOMO terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		56
A.	Jenis Penelitian	56
B.	Variable dan Definisi Operasional	57
C.	Populasi dan Sampel	60
1.	Populasi.....	60
2.	Sampel.....	60
D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	61
1.	Sumber Data.....	61

2. Teknik Pengumpulan Data	62
3. Perancangan <i>Outer Model</i>	64
4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
5. Uji Hipotesis	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	69
B. Karakteristik Demografi Responden	70
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2. Responden Berdasarkan Usia.....	70
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4. Responden Berdasarkan Domisili/Wilayah Pulau Jawa	72
C. Hasil Data Open Quisioner	73
1. Responden Berdasarkan <i>E-Wallet</i> Yang Sering Digunakan	73
2. Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Yang Sering Dilakukan	73
3. Responden Berdasarkan Durasi Responden Menggunakan <i>E-Wallet</i> ...	74
D. Statistik Deskriptif	75
E. Analisis Penelitian Responden Terhadap Variabel Penelitian	78
F. Pengujian Instrumen Penelitian	83
1. Analisis <i>Outer Model</i>	83
2. Analisis <i>Inner Model</i>	87
G. Uji Hipotesis dan Pembahasan	91
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	91
2. Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	93

3. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	95
4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	97
5. Pengaruh FOMO terhadap <i>Positive Emotion</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	99
6. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	100
7. Pengaruh FOMO terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> pada pengguna <i>E-Wallet</i>	102
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	xxvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	34
Tabel 3.1 Variable dan Definisi Oprasional	58
Tabel 3.2 Skala Likter	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Responden Berdsarakan Usia.....	69
Table 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili/Wilayah Pulau Jawa	71
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan <i>E-Wallet</i> Yang Sering Digunakan.....	72
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Yang Sering Dilakukan.....	72
Tabel. 4.7 Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan <i>E-Wallet</i>	73
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4.9 Nilai <i>Interval</i> Analisis Deskriptif.....	78
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	78
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	79
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	80
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	81
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 4.15 Nilai <i>Descriminant Validity</i>	85
Tabel 4.16 Nilai Reliabilitas.....	85
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.18 Nilai <i>Q-Square</i>	88
Tabel 4.19 Kecocokan Model	89
Tabel 4.20 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Metode Pembayaran Digital yang Digunakan RI.....	1
Gambar 2.1 Kategori Dasar Teori S-O-R.....	11
Gambar 2.2 Promosi <i>Cashback E-Wallet</i>	23
Gambar 2.3 Promosi Diskon <i>E-Wallet</i>	24
Gambar 2.4 Promosi Gratis Ongkir <i>E-Wallet</i>	25
Gambar 2.5 Promosi <i>Voucher E-Wallet</i>	25
Gambar 2.6 Promosi <i>Flash Sale E-Wallet</i>	26
Gambar 2.7 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> Struktural.....	81
Gambar 4.2 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping (Inner Model)</i>	86



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Sampel penelitian berjumlah 410 responden yang merupakan pengguna *e-wallet* di Pulau Jawa. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan FOMO berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, serta berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. Namun, *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dan tidak memediasi hubungan antara *Sales Promotion* maupun FOMO terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif pada pengguna *e-wallet* lebih dipengaruhi oleh *stimulus* promosi dan tekanan psikologis untuk tidak tertinggal (FOMO) dibandingkan kondisi emosi positif.

Kata Kunci: *Sales Promotion, FOMO, Positive Emotion, Impulsive Buying* dan *E-Wallet*.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Sales Promotion and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying with Positive Emotion as a mediating variable among e-wallet users. This research employs a quantitative approach using an online survey questionnaire. The sample consisted of 410 respondents who are e-wallet users located in Java Island. Data were analyzed using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Sales Promotion and FOMO have a positive influence on Impulsive Buying, and both variables positively influence Positive Emotion. However, Positive Emotion does not influence Impulsive Buying and does not mediate the relationship between Sales Promotion or FOMO and Impulsive Buying. These findings suggest that impulsive purchasing behavior among e-wallet users is more strongly driven by promotional stimuli and psychological pressure from FOMO rather than by positive emotional states.

Keywords: *Sales Promotion, FOMO, Positive Emotion, Impulsive Buying dan dompet digital.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat pada dua dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja dan bertransaksi secara digital (*We Are Social & Hootsuite*, 2023). Kemajuan ini ditandai dengan penetrasi *smartphone* yang mencapai lebih dari 80% di negara berkembang seperti Indonesia, serta munculnya berbagai aplikasi *e-commerce* seperti *Shopee* dan Tokopedia yang membuat masyarakat bisa bertransaksi kapan saja, 24 jam setiap hari (Bank Indonesia, 2022).

Pada tahun 2025, *e-wallet* muncul sebagai metode transaksi *digital* yang paling dominan, digunakan oleh sekitar 80% responden. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan *platform* perbankan *digital* yang hanya mencapai 45% serta layanan *paylater* yang sebesar 23%.



Gambar 1.1 Presentase Metode Pembayaran Digital yang Digunakan

RI

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan data tersebut, bahwa layanan pembayaran digital *E-Wallet*, menjadi layanan yang biasa digunakan oleh orang Indonesia saat ini, hal ini mencerminkan adopsi yang luas, dan hal ini telah menjadi elemen penting dalam ekosistem transaksi masyarakat Indonesia. Sebagai wilayah dengan populasi terbanyak sekaligus pusat kegiatan ekonomi Indonesia, Pulau Jawa menjadi pusat utama dalam adopsi layanan pembayaran *digital*. Selain di sektor keuangan pertumbuhan pada ekosistem *e-commerce*, seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan Tokopedia turut mendorong pengguna layanan pembayaran *digital* dalam bertransaksi *online*. Platform *e-commerce* terkemuka seperti *Shopee*, melalui layanan *ShopeePay*, menyediakan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara non- tunai tidak hanya membuat pembelian lebih cepat dan mudah, tetapi juga mengurangi transaksi konvensional, mendorong pelanggan untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif.

Impulsive buying menurut Poluan *et al.* (2019), adalah perilaku membeli yang muncul secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya. "*Impulsive buying*" juga dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dan didorong oleh kepuasan sesaat. Perilaku ini bersifat kompleks dan sering kali dilakukan tanpa melalui pertimbangan yang matang terhadap pilihan lain atau konsekuensi di masa mendatang (Soelton *et al.*, 2021). Salah satu faktor utama yang memicu pembelian impulsif adalah praktik *sales promotion*.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran yang umum diterapkan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok lama, serta mendorong peningkatan penjualan. (Daulay *et al.*, 2021) Banyak konsumen cenderung mudah tergoda oleh berbagai bentuk promosi seperti *diskon*, *cashback*, dan program *buy one get one* yang mendorong mereka untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Xu & Huang, 2014). Menurut Badgaiyan & Verma, (2015); Victoria *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa penawaran berupa potongan harga atau promosi dapat menurunkan tingkat pertimbangan rasional konsumen dan mendorong mereka untuk cepat membuat keputusan pembelian serta tidak terencana. Kondisi tersebut akhirnya menimbulkan munculnya sebuah fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*). (Widodo, 2023).

Strategi promosi terbukti mampu menimbulkan rasa urgensi, memicu emosi positif seperti antusiasme, serta mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian secara cepat (Gorji & Siami, 2020; Kholis *et al.*, 2023). (D. T. Putri *et al.*, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, Penelitian oleh Kempa *et al.* (2020), Wiranata dan Hananto (2020), serta Bandyopadhyay *et al.* (2021) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Diany *et al.* (2019), Chauhan *et al.* (2021), dan Martaleni *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain faktor promosi penjualan, faktor psikologis seperti ketakutan kehilangan sesuatu (FOMO) juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Al-Menayes (2016) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai rasa takut tertinggal atau tidak terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Tanhan *et al.* (2022) menjelaskan bahwa FOMO merupakan fenomena psikologis di mana seseorang mengalami kecemasan atau ketidaknyamanan karena merasa tertinggal dari berbagai aktivitas atau peristiwa yang sedang populer atau sering terjadi di sekitarnya. FOMO kemudian ternyata dapat digunakan dalam pemasaran karena dapat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan menempatkan tekanan psikologis pada proses pengambilan keputusan mereka (Hodkinson, 2016). (Widodo, 2024) Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmine (2022) menunjukkan bahwa FOMO dan promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil berbeda disampaikan oleh Michael Fumar (2023), mengatakan FOMO memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian impulsif.

Banyak pengguna *e-wallet* merasakan *positive emotion* saat bertransaksi digital. Menurut Setiadi (2013), *positive emotion* mencakup perasaan senang, damai, bahagia, ceria, dan cinta. *Positive emotion* dipilih sebagai variabel mediasi karena perasaan senang, puas, dan antusias yang muncul saat menggunakan *e-wallet* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Perasaan tersebut muncul karena *e-wallet* menawarkan kemudahan dalam pembayaran, proses transaksi yang cepat, minim biaya administrasi, serta berbagai promosi menarik seperti *cashback*, diskon, dan gratis ongkir. Selain itu, fitur-fitur dalam aplikasi *e-wallet* juga memberikan pengalaman transaksi yang praktis dan menarik sehingga membuat pengguna merasa nyaman dan puas saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kumala & Wardana, 2021) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berperan dalam meningkatkan *impulse buying*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (P. I. W. Putri & Andani, 2023). Meskipun penelitian mengenai FOMO, *sales promotion*, dan *impulsive buying* telah banyak dilakukan, penelitian yang menelaah pengaruh *sales promotion* dan FOMO terhadap

impulsive buying dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet* masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-wallet* di Jawa. Berdasarkan berbagai fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Wallet*?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Wallet*?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna *E-Wallet*?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada pengguna *E-Wallet*?

5. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *positive emotion* pada pengguna *E-Wallet*?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *E-Wallet*?
7. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *E-Wallet*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat menulis tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.
2. Untuk menguji pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.
4. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*.
5. Untuk menguji pengaruh FOMO terhadap *positive emotion*.
6. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.
7. Untuk menguji pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor yang

memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pengguna layanan pembayaran *digital*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penyedia Layanan Pembayaran Digital (*E-Wallet*)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, seperti diskon, *cashback*, dan program loyalitas, guna meningkatkan transaksi serta loyalitas pengguna terhadap layanan *e-wallet*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menarik minat pengguna.

b. Bagi Pelaku Usaha/*E-Commerce*

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pemanfaatan trend dan promosi dalam mendorong pembelian spontan konsumen. Informasi tersebut dapat membantu pelaku usaha menentukan strategi promosi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pengguna

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap faktor psikologis dalam keputusan berbelanja sehingga mereka lebih bijak dalam mengelola emosi dan pengeluaran, terutama saat menghadapi promosi dan tren sementara. Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan..

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara umum terdiri dari lima bab pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penelitian secara garis besar meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua memuat penjelasan teori yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari landasan teori, kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi gambaran metode penelitian yang akan dilakukan terdiri dari jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampling, teknik pengumpulan data, operasional variable, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab empat menyajikan temuan mengenai hasil dari penelitian. Bab ini berisi Gambaran umum objek penelitian,

menyajikan hasil olah data penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini memaparkan kesimpulan dan saran.

Kesimpulan berisi pembahasan singkat dari hasil pengujian hipotesis. Sedangkan pada bagian saran biasanya berisi mengenai keterbatasan, kelemahan, dan saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya,

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* dan FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-wallet*. Promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan penawaran terbatas mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, rasa takut tertinggal terhadap tren pembayaran digital dan penggunaan *e-wallet* juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* dan FOMO berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Namun, *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan tidak mampu memediasi hubungan antara *sales promotion* maupun FOMO terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-wallet* lebih dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan dorongan untuk mengikuti tren digital dibanding perasaan senang atau antusias yang dirasakan konsumen saat menggunakan *e-wallet*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Responden hanya dibatasi pada pengguna *e-wallet* di wilayah Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian belum mencerminkan seluruh populasi pengguna *e-wallet* di Indonesia.

2. Data diperoleh melalui kuesioner online, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diberikan.
3. Penelitian dilakukan dalam satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
4. Variabel penelitian hanya terbatas pada *Sales Promotion*, *FOMO*, *Positive Emotion*, dan *Impulsive Buying*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain seperti kontrol diri, literasi keuangan, gaya hidup, atau pengalaman berbelanja.
5. Analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM yang berorientasi pada prediksi, sehingga hasilnya lebih bersifat eksplanatori dibandingkan konfirmatori.

C. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- Peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah responden agar hasil lebih representatif.
- Disarankan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, literasi keuangan, gaya hidup, atau motivasi hedonis untuk memperkaya model penelitian.

- Pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk melihat konsistensi perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.
- Metode kualitatif seperti wawancara dapat digunakan untuk menggali aspek psikologis konsumen secara lebih mendalam.

2. Saran Praktis

- Bagi pelaku industri *e-wallet*, promosi tetap dapat menjadi strategi untuk meningkatkan transaksi, namun perlu memperhatikan etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.
- Bagi konsumen, penting untuk memiliki pengelolaan keuangan pribadi serta kontrol diri dalam memanfaatkan promosi agar terhindar dari pembelian impulsif yang tidak diperlukan.
- Bagi regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen digital agar ekosistem transaksi tetap sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pengguna *E-Commerce Shopee*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 76-86.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–106. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Alfina, hartini, s., & Mardhiyah, D. (2023). *FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review*. *Cogent Business & Management*, 10(3), <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*sales promotion*) dan Belanja Hedonis (*hedonic shopping*) terhadap *Impulsive Buying* produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18.
- Anthony, G. E., Alvita, M., Studi, P., Retail, M., Manajemen, F., Humaniora, D., & Pradita, U. (2025). Pengaruh *Brand Image* , *Discount* , dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* : Studi pada Starbucks Tangerang Penjualan ritel Indonesia mengalami 2002 dengan pembukaan gerai pertamanya . Dibandingkan Starbucks , walaupun posisinya di pasar . *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 01(02).
- Apriya, M. (2023). Pengaruh *Discount*, *Viral Marketing* Dan *Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying* Dalam *Perspektif Bisnis Islam* (Studi pada Konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi).
- Asih, F. R. (2023). *Pengaruh Iklan MS GLOW For Men versi Marshel Widiyanto X Babe Cabit terhadap Minat Beli Produk di Masyarakat*. https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=14248&keywords=
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)*. 2(1).
- Asrinta, P. S. (2018). *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*. *Journal of Research in* <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>. M
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Fomo dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Binjai. *Ikra-Ith Ekonomika*, 8(2), 807–814.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tiktok dengan *Emotional Shopping* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis

- Islam (Studi pada Gen Z pengguna *E-commerce* Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143-1158.
- Azizah, Z. (2023). Pengaruh *Perception Of Booking Website Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka Di Kota Bandar Lampung).
- Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). *Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto di Shopee*. 11(1), 78–84.
- Badgaiyan, a. J., & Verma, a. (2015). *Does urge to buy impulsively differ from Impulsive Buying Behavior? Assessing the impact of situational factors*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.
- Bayley, G and Nancarrow, 1998, *Impulse Purchasing : a Qualitative Exploration of the Phenomenon*, *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol.1 No. 2, pp.99-114.
- Beatty, s. e., & Ferrell, M. e. (1998). *Impulse Buying: modeling its precursors*. *J. Retail*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-X).
- Bong, S. (2011). Pengaruh *in-store stimuli* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 31-52.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). *The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). *Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study*. *Millennial Asia*, 097639962110412. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Denia, R., & Yohana, C. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap *impulse Buying Behavior* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek *The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying Behavior through Positive Emotion in E-Com*. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i2>
- Desvronita, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran *E-Wallet* Menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).
- Devi, N. wayan C., & Jatra, I. M. (2020). *Positive Emotion* Memediasi *Sales Promotion* Dan *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying*. 9(5), 1942–1961.

- Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Dan Perilaku *Impulse Buying* Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65–84.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S., 1996, "Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchase", *International Journal of Psychonomics*, Vol.93 No.1-3, pp.87-206.
- 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 & Management*, 11(1), 2419484.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (2002). *Store atmosphere: an Environmental Psychology*. *Retailing: critical concepts*. 3, 2. *Retail practices and operations*, 2(1), 77.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai *Intervening Variable* Antara *Sales Promotion* Dan *Impulsive Buying Behaviour* Pada Pengguna *E-Wallet* Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh Fomo, *Sales Promotion*, Metode Pembayaran terhadap *Impulsiver Buying*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472. <https://doi.org/10.29210/020243759>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). *The influence of fear of missing out (fomo), sales promotion, and emotional motive mediated self-control on impulsive buying for hypebeast products*. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Garaika, D. S. E. (2019). *Metodologi penelitian [Research methodology]*. CV. Hira Tech.
- Ghoynaqi, R. I. M. U., & Saibil, D. I. (2022). *Generation Z's Interest in Digital*

Wallet Payments in Islamic Mobile Banking During a Pandemic. AL- ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking, 4(2), 189-202.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edit).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 1.
- Hapsari, K. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* di Media Sosial Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Belanja Online di Facebook dan Instagram). SKripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Harahap, H. H., Rajagukguk, F. R. S., & Arifin, I. W. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Deco Mart Kuala Tanjung. 07(02), 1–8.
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. *JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98-109.
- Hernawati, S. (2017). Metodologi penelitian dalam bidang kesehatan, kuantitatif & kualitatif. *Library Forikes*.
- Hodkinson, D. (2016). *The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, 69(9), 2947-2953.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). *Promotion signal: proxy for a price cut?*. *Journal of consumer research*, 17(1), 74-81.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh *sale promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai *variable intervening* pada konsumen matahari department store yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771.
- Jasmine, A. (2022). *The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Jerendi, C., Syahputra, M. R., Rifa'i, J., & Rohani. (2023). Penerapan Komputasi

- berbasis Statistik Deskriptif dalam Penelitian Sosial. *Journal Computer Science and Information Technology (JCoInT)*, 4(2), 153–160.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear Of Missing Out (FOMO)*. New York: *JWT Intelligence*.
- Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawira, R. rafi, & Kamilah, R. (2025). *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*. 1(1), 142–147.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). *A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics*. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap pembelian impulsif produk *skincare viral* melalui emosi positif studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1-20.
- Khairunnisa, F. K., Ambarwati, L. D., & Hariry, S. (2025). Kesehatan Mental dan FOMO (*Fear of Missing Out*): Solusi Psikologi Agama (Islam) pada Era Digital. 02(02), 165–173.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga M.H. (Mahmoud) dan Harmon. (2017). *The Impact of Impulse Buying on Consumer Behavior: A Review of the Literature*. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Global Edition (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip. Armstrong. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumala, Anak Agung Wulan Wardana, I. M. (2021). *The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. www.ajhssr.com
- Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti.
- Mahmod, & Harmon, J. J. (2017). *Impulsive buying: A review of the literature*. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 191-213.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). *Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach*. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234.
- Marianty, R. (2012). Pengaruh keterlibatan *fashion*, emosi positif dan

- kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- McGinnis, P. (2020). *FoMO—Fear of missing out: Bijak mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
- McGinnis, J. P. (2021). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Megadewandanu, S., & Pranowo, S. (2016). *Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective*.
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston*.
- Ntuna, L. (2015). Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (*Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*).
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 9(19), 796–808. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8418282>.
- Notoatmojo, M. I. (2018). Analisis Dampak Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2010-2016. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 19.
- Nurhaibah, S., Apriadi, D.(2025). Analisis Pengaruh *Dompert Digital* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di *E-Commerce* (Studi Kasus ShopeePay dan DANA pada Pengguna Usia 18-25 Tahun di Kota Bandung) ,59 72. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5218>
- Nurlinda, R., Christina, D., Arjuna Utara No, J., Kepa, D., Kb Jeruk, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Lazada *under a Creative Commons Attribution (CC-BY- NC-SA) 4.0 license*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Park,Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney, 2005, “*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*”,*Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.10, No 4, pp.433-446*.
- Peter, P. J. & Olson, J. C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *The Influence Of Hedonic Shopping Motives And Sales Promotion On Consumer Impulse Buying At Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Fear of missing out: The current state of research*. *Psychological Science*, 24(9), 1117-1128
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, dan *Positive emotion* terhadap *Impulsive Buying* Prespektif Ekonomi Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(01).
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). Analisis pengaruh promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap perilaku *impulse buying* (studi kasus pada pelanggan swalayan Tong Hien di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Putri, D. T., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). *an Analysis of the Influence of Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, and Positive Emotion on Impulse Buying as a Strategy to Improve Sales Performance of Baso Aci MSMEs on TikTok Shop*. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1160–1178. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.838>
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran *Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>
- Putri, P. N., Nurmiyati, & Supraptini, N. (n.d.). Apakah *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion & Digital Payment* Dapat Mendorong Keputusan *Impulsive Buying*? Survei Pada Konsumen Generasi Z Wilayah Kecamatan Bergas yang Berbelanja di Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2 SE-Articles), 1040–1050. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3962>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam Teori dan Aplikasi (1st ed.)*. PT Grafindo Persada.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara *hedonic shopping value, positive emotion*, dan perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 19(2), 4088.
- Rahmawan, I. W. (2013). *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

- Tidak Terencana di *E-Commerce* Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3),
- 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 (IJBAE)*, 4(1), 299
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Rifaldy, F., Syahrin, M. N., Prayoga, M. I., Syakbani, F., & Furqan, M. (2022). Visualisasi dan Statistik Deskriptif Beserta Analisis Dataset Status Gizi Balita Tahun 2022 Per Provinsi di Indonesia Menggunakan Pemrograman R. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan (JITET)*, 13(3).
- Rodrigues, r. i., lopes, P., & Varela, M. (2021). *Factors affecting impulse buying behavior of consumers. Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rohman, F. (2012). Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Rolando, B. (2025). *FOMO, Promotions, and Payment Methods Influencing Indonesian E-Commerce Impulse Buying. TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(9), 536-552.
- Rosdiana, S. W., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Febriantika, N. C. R., & Arisanti, D. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. Get Press Indonesia.
- Sakti, R. D., Suriadi, & Saputra, D. G. (2024). Kemajuan Digital: Bagaimana Teknologi Membentuk Ulang Cara Kita Berkomunikasi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Daerah*, 1, 13–20
- Sanjaya, V., & Widoatmodjo, S. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* di Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 503–508. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20302>
- Sari, D., Paramitha, D. A. F., & Rachman, R. (2023). Strategi ShopeePay dalam meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 67– 81. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/download/9585/6096/52898.
- Sarrascalao, D. D. (2019). *Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. 2012*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *impulse buying* konsumen fashion yang dimediasi *positive emotion*

- di kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiadi, N. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan edisi2. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Setiawan, A., Putra, R. Y., & Santoso, E. (2024). Pengaruh *cashback* DANA terhadap perilaku konsumtif pengguna Gen Z. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 6(1), 3448. <https://eprints.unm.ac.id/18970/1/Jurnal%20A.%20Noorah%20Muhammad%20%201644040021%20-%20BK.pdf>.
- Sihombing, R. P., Rubiyanti, R. N., & Pradana, M. (2025). *the Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Fear of Missing Out on Impulsive Buying With Positive Emotion As a Mediation in Generation Z (Shopee E-Commerce User Case Study)*. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3358–3372. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.991>.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). *The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.
- Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J (2009). *Consumer Behaviour in Fashion, Second Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.*
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*. *XI(3)*, 207–216.
- Sudyasjayanti, C. (2022). *Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya*.pdf.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Sutopo (Ed.); Edisi Kedu)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). *High Self- Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success*. *Journal of Personality*, 72(2), 271-322.
- Thabitha Marsya, dkk., “Hubungan *Fear of Missing Out* dengan *Subjective Well-Being* Pengguna Sosial Media Dewasa Awal”, *Jambi Medical Journal: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, Vol. 10, No. 2, 2022, h. 321.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets*. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di*

- Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.
- Usman, G., & Farzand Ali, J. (2011). *An Exploraty Studi of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar International Conference on Business and Economics Research*, 1.
- Victoria, c., Diets, J. t., kalyana, V., & Manaf, P. a. (2021). *the effect of sales promotion, self-control, and hedonism on impulsive buying in e-commerce platform during the covid-19 pandemic [Paper presentation]. international conference on informatics, Multimedia, cyber and information system (iciMcis)*. <https://doi.org/10.1109/iciMcis53775.2021.9699319>.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee* Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, April. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022, June). *The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet. In International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 386-395). Atlantis Press.
- Widarjono, A. (2015). Analisis multivariat terapan dengan program SPSS. *AMOS dan SMARTPLS*.
- Warmika, I. G. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Fashion yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, 1684-1700.
- Widodo, M. S. (2023, September). *Exploring Consumers' Impulse buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)*. In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 377-384). Atlantis Press.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.
- Wijayanti, J. A., & Ekowati, S. (2025). Pengaruh *Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting* Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415*, 6(2), 842–862.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.

- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. . *The Impact of Shopping on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory*. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>.
- Zheng, Y., Plomin, R., & Von Stumm, S. (2016). *Heritability of intraindividual mean and variability of positive and negative affect: Genetic analysis of daily affect ratings over a month*. *Psychological Science*, 27(12), 1611-1611.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian

Anda dapat mengisi jawaban sesuai dengan penilaian pendapat atau keyakinan sendiri pada setiap pernyataan yang terdapat dalam kolom yang telah disediakan. Bacalah pernyataan yang ada dengan teliti agar tidak ada yang terlewati. Tidak ada jawaban benar maupun salah. Adapun jawaban pada penelitian ini menggunakan skala likert (1-5) untuk pengukurannya dimana setiap jawaban diukur dari sangat negatif sampai sangat positif, antara lain:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki-Laki 2. Perempuan
Usia	<ol style="list-style-type: none"> 1. < 17 Tahun 2. 17 – 22 Tahun 3. 23 – 30 Tahun 4. 31 – 40 Tahun 5. > 40 Tahun
Pendidikan Terakhir	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMP/Sederajat 2. SMA/Sederajat 3. Diploma

	4. S1 5. S2 6. Lainnya
Pekerjaan	1. Pelajar 2. KaryawanS wasta 3. ASN/PNS 4. Wiraswasta 5. Ibu Rumah Tangga 6. Yang Lain
Domisili (Wilayah Pulau Jawa)	1. DKI Jakarta 2. Jawa Barat 3. Jawa Tengah 4. DI Yogyakarta 5. Jawa Timur 6. Banten

B. Pernyataan Per Item Variabel

Pernyataan Yang Berhubungan Dengan Variabel *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (ST)
1.	Saya membeli barang tanpa perencanaan hanya karena tertarik saat melihatnya.					
2.	Saya membeli barang yang					

	tidak benar-benar saya butuhkan karena takut ketinggalan promosi yang sedang berlangsung					
3.	Saya membeli produk secara tiba-tiba sebagai cara untuk mengurangi stres					
4.	Saya senang membeli suatu produk yang sedang tren meskipun produk tersebut tidak terlalu saya butuhkan					

Pernyataan Yang Berhubungan Dengan Variabel *Sales Promotion*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (ST)
1.	Promo diskon yang diberikan <i>e-wallet</i>					

	menarik bagi saya					
2.	Besarnya <i>cashback</i> yang ditawarkan <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk segera berbelanja.					
3.	Besarnya potongan harga yang diberikan <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk segera berbelanja.					
4.	Besarnya potongan harga yang diberikan <i>e-wallet</i> mendorong saya untuk segera berbelanja.					
5.	Promo gratis ongkir dari <i>e-wallet</i> meningkatkan minat saya untuk membeli lebih banyak.					

Pernyataan Yang Berhubungan Dengan Variabel FOMO

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju
----	------------	---------------------	--------------	------------	------------	---------------

		(STS)	(TS)			(ST)
1.	Saya merasa takut ketinggalan penawaran <i>e-wallet</i> (misalnya diskon, <i>cashback</i>) yang populer di antara teman / media sosial.					
2.	Saya sering tertarik melihat promo <i>e-wallet</i> yang digunakan orang lain di media sosial.					
3.	Saya merasa terdorong melakukan pembelian <i>e-wallet</i> setelah melihat orang lain memakai promo serupa.					
4.	Saya merasa khawatir jika teman-teman saya memanfaatkan promo <i>e-wallet</i> dan saya tidak ikut.					

5.	Saya merasa cemas jika saya tidak mengetahui promo atau tren penggunaan <i>e-wallet</i> yang digunakan kelompok sosial saya.					
----	--	--	--	--	--	--

Pernyataan Yang Berhubungan Dengan Variabel *Positive Emotion*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (ST)
1.	Saya merasa nyaman saat berbelanja menggunakan <i>e-wallet</i>					
2.	Saya merasa senang saat berbelanja menggunakan <i>e-wallet</i>					
3.	Saya bersemangat ketika berbelanja					

	menggunakan <i>e-wallet</i>					
4.	Saya merasa puas ketika berbelanja menggunakan <i>e-wallet</i>					

Lampiran 2 Data Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	312	76.1%
	Laki-Laki	98	23.9%
Total		410	100%

Usia	17 - 22 Tahun	330	80.4%
	23 - 30 Tahun	71	17.3%
	31 - 40 Tahun	8	1.9%
	> 40 Tahun	1	0.2%
Total		410	100%

Keterangan		Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	318	77.5%
	Karyawan Swasta	52	12.7%
	ASN/PNS	14	3.4%
	Wiraswasta	11	2.7%
	Ibu Rumah Tangga	6	1.5%
	Karyawan	1	0.2%
	Lainnya	8	1.9%
	Total		410

	Keterangan	Jumlah	Presentase
Domisili	DKI Jakarta	28	6.8%
	Jawa Barat	112	27.3%
	Jawa Tengah	74	18.1%
	DI Yogyakarta	93	22.7%
	Jawa Timur	68	16.6%
	Banten	35	8.5%
	Total	410	100%



Lampiran 3 Data Jawaban Kuisioner Responden

IB1	IB2	IB3	IB4	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	FOMO1	FOMO2	FOMO3	FOMO4	FOMO5	PE1	PE2	PE3	PE4
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	5	4	5
2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5
1	1	3	2	5	5	4	5	5	3	4	4	1	3	4	4	4	4
2	1	1	1	5	2	2	2	4	1	4	2	1	1	4	4	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	1	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4
2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	2	2	5	4	3	5
4	1	4	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3
4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	1	3	1	4	2	4	2	5	2	4	4	2	2	4	4	3	3
2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	4	2	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	4

3	2	3	2	4	4	4	3	5	2	4	4	3	1	4	4	3	4
3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4
1	1	1	2	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2
4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	3	3	2	3	4	3	3
4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	4	5	5	5
3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4
3	3	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
2	2	2	2	4	2	4	2	5	2	2	2	2	2	4	4	4	3
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	4
2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4
2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
1	2	1	2	4	4	4	5	3	3	3	4	2	2	5	4	4	4
2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	1	5	4	3	3	5	1	4	4	3	3	5	5	5	5
3	2	3	1	4	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4

3	2	3	2	4	3	4	5	3	2	3	3	1	1	5	1	2	3
2	2	3	2	4	3	4	3	4	1	2	2	1	1	4	4	4	4
2	2	2	2	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	5	5	4	4
4	2	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	2	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	5	5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	1	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3
4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5
3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	5
3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
3	1	2	2	4	5	4	3	4	1	3	2	1	1	5	5	5	5
4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	4	4
2	2	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4
3	2	3	2	4	4	4	5	5	3	4	3	2	3	4	3	3	4
2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	2	2	4	3	4	3	2	3	4	2	1	2	5	5	4	4
2	2	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	4	4	5	5	4	4	5	2	2	4	2	2	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3

1	1	2	2	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4
3	3	3	2	5	5	5	3	4	3	4	3	2	2	5	5	4	4
4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3
4	4	2	1	4	4	5	5	4	2	2	4	2	1	4	4	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4
4	3	5	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	1	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	5	4	4
1	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
5	2	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5
2	4	2	2	4	5	3	3	4	1	3	1	1	1	4	4	3	3
1	1	2	1	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4
2	1	2	2	4	5	5	4	4	2	4	2	1	2	5	4	4	5
4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	4	2	2	2	4	4	3	4
2	2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3
2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3
5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	5	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	5	5	5	4
5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3

5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	3	2	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4

5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4
4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3
4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3
4	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3
5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3
4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	2	2	2	1	2	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3

1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4
3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	2	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	1	1	5	5	3	3
3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5
2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3
4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	5	5	5	2	5	1	4	2	2	2	5	5	5	5
4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4
4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
2	2	3	2	4	4	5	5	5	2	4	4	3	2	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4
3	1	2	2	3	3	4	4	4	1	3	3	1	1	4	5	4	5
3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	4	2	4	2	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5
3	1	1	1	5	4	4	3	3	2	3	3	1	1	4	3	3	4
2	2	4	2	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	2	2	5	5	4	5
2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	4	4	4
3	2	3	2	4	4	4	5	5	2	4	4	1	2	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5
2	2	3	1	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	5	5	5	5

2	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5
5	4	4	2	5	4	4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4
2	1	1	2	3	3	3	4	3	2	3	4	1	1	4	4	4	5
1	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	5	5	4	5
2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2	1	4	3	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	5	4	4	4
4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4

2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4
1	2	1	1	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4
3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	5	4	4	5
2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4
2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3	2	5	5	4	4
3	2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	4	3	4
1	1	1	1	4	4	4	4	2	1	2	1	1	2	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	2	2	1	5	5	4	5	2	3	4	3	1	1	5	4	3	4
2	1	1	1	5	4	4	3	5	3	4	4	2	1	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4
3	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5
5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
1	1	2	2	4	4	5	5	4	2	4	2	3	2	4	5	5	4
2	1	2	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	1	4	3	5	3
1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4
4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4
2	1	2	1	5	4	4	1	5	1	4	4	1	1	4	5	4	5

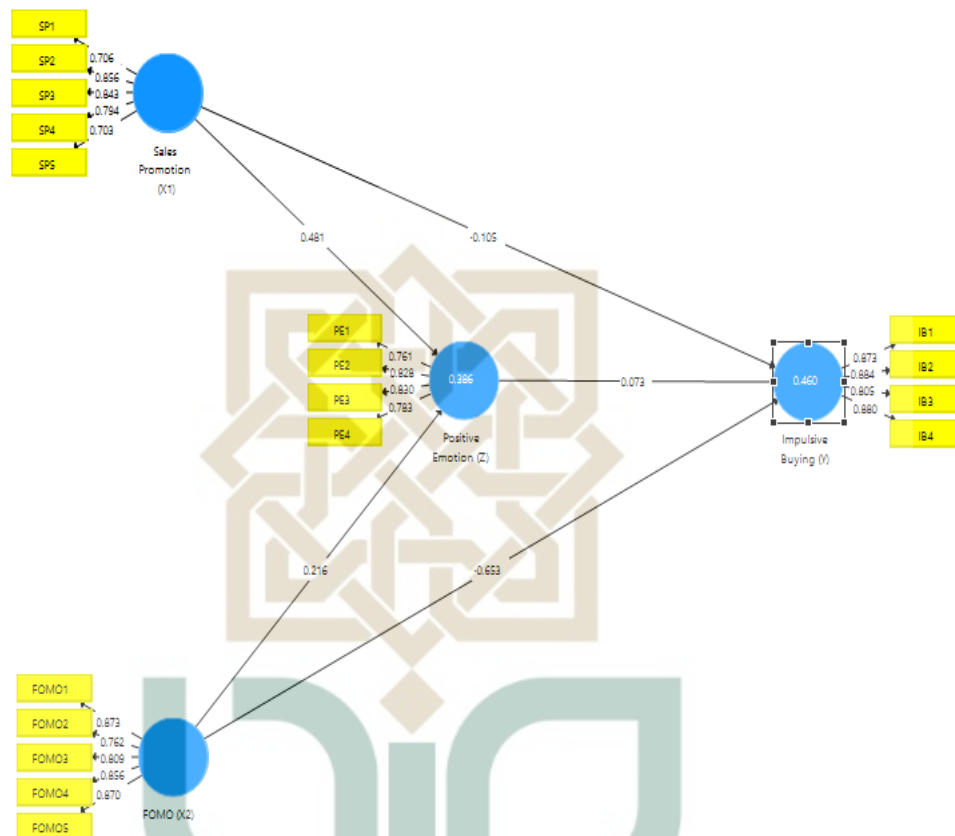
2	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	2	5	4	4	5
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
2	3	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	4
5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	1	2	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	2	1	3	2	2	2	4	2	4	2	1	1	5	5	4	5
1	1	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4
4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	2	1	4	4	5	4	5	4	2	5	2	4	4	4	3	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4

5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5
4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4
2	1	2	1	4	3	4	3	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5
3	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4
1	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	3	1	2	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	2	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	1	2	1	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	2	4	4	5	5	4	2	4	2	3	2	2	3	5	5	4	5
4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4
4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
2	2	4	1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
2	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4

2	2	1	1	4	3	5	3	5	3	4	3	2	2	3	4	3	4
2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	2	3	2	4	5	4	4	5	2	1	2	1	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5
2	2	1	2	4	4	5	4	4	2	4	2	1	2	4	5	4	4
4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	5	4	4	4
4	2	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5
2	1	1	2	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	5	5	4	3
4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5
2	2	3	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
1	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5

Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

A. Outer Model



B. Output Deskriptif

Item	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
IB1	2.649	2	1	5	1.172
IB2	2.754	2	1	5	1.309
IB3	2.649	2	1	5	1.081
IB4	2.827	3	1	5	1.242
SP1	4.054	4	1	5	0.763
SP2	3.834	4	1	5	0.941
SP3	3.934	4	1	5	0.907
SP4	3.805	4	1	5	0.935
SP5	3.951	4	1	5	0.949
FOMO1	3.346	3	1	5	1.112
FOMO2	3.663	4	1	5	0.947
FOMO3	3.683	4	1	5	1.032

FOMO4	3.159	3	1	5	1.184
FOMO5	3.161	3	1	5	1.227
PE1	4.183	4	2	5	0.639
PE2	4.271	4	1	5	0.675
PE3	3.961	4	1	5	0.748
PE4	4.049	4	2	5	0.731

C. Output Outer Loading

Variabel	AVE	Indikator	Outer Loading
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0.613	SP1	0.706
		SP2	0.856
		SP3	0.842
		SP4	0.794
		SP5	0.702
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	0.697	FOMO1	0.873
		FOMO2	0.762
		FOMO3	0.808
		FOMO4	0.857
		FOMO5	0.87
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.748	IB1	0.871
		IB2	0.89
		IB3	0.811
		IB4	0.885
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.642	PE1	0.762
		PE2	0.827
		PE3	0.83
		PE4	0.783

D. Nilai Discriminant Validity

	FOMO	IB	PO	SP
FOMO	0.835			
IB	-0.673	0.861		
PO	0.465	-0.293	0.801	
SP	0.518	-0.400	0.593	0.783

E. Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FOMO	0.891	0.920
<i>Impulsive Buying</i>	0.883	0.920
<i>Positive Emotion</i>	0.815	0.877
<i>Sales Promotion</i>	0.841	0.887

F. Nilai Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	0.901	0.901
d_ G	0.222	0.222
<i>Chi-Square</i>	552.110	552.110
NFI	0.869	0.869

G. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.460	0.456
<i>Positive Emotion</i>	0.386	0.383

H. Nilai Q-Square

Variabel	Q²
<i>Impulsive Buying</i>	0.339
<i>Positive Emotion</i>	0.239

I. Nilai T-Statistic dan P-Value

	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Standard Deviation</i>	Keterangan
<i>Sales Promotion -> Impulsive Buying</i>	-0.107	2.239	0.026	0.047	Diterima
<i>FOMO -> Impulsive Buying</i>	-0.653	19.555	0.000	0.033	Diterima
<i>Positive Emotion -> Impulsive Buying</i>	0.073	1.530	0.127	0.048	Ditolak
<i>Sales Promotion -> Positive Emotion</i>	0.481	10.741	0.000	0.045	Diterima
<i>FOMO -> Positive Emotion</i>	0.216	4.768	0.000	0.048	Diterima
<i>Sales Promotion -> Positive Emotion -> Impulsive Buying</i>	0.035	1.498	0.135	0.023	Ditolak
<i>FOMO -> Positive Emotion -> Impulsive Buying</i>	0.016	1.403	0.161	0.011	Ditolak

BIODATA PENULIS

Halimah Nur Aisyah

+62 - 896 - 4968 - 4532
 cantikaisyah2002@gmail.com
 ayaisyahr

Saya seorang mahasiswa aktif semester 8 dari jurusan Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan pengalaman profesional pada bidang pelayanan customer dalam industri perhotelan, administrasi keuangan dan editing. Memiliki kepribadian yang disiplin, tekun, dan tegas serta memiliki kemampuan interpersonal yang baik seperti komunikasi dan kerja sama saat ini ingin mengembangkan kemampuan tersebut dibidang pemasaran dan keuangan. Senang mempelajari hal-hal baru dan dapat bekerja secara individu maupun tim.

RIWAYAT PENDIDIKAN

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan Perbankan Syariah

Yogyakarta
 2022 - Sekarang

SMK NEGERI 6 YOGYAKARTA

Jurusan Kuliner
 Lulus dengan Sertifikat Profesi Culinary Indonesian Qualification Framework

Yogyakarta
 2018 - 2021

PENGALAMAN KERJA

Pramuniaga Toko

CV Slamet Mandiri

Yogyakarta
 Januari - Desember 2022

- Bertanggung jawab terhadap keuangan yang masuk dan keluar, penataan dan pemantauan stok
- Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian

F&B

Hotel Grand Ambarrukmo

Yogyakarta
 Desember 2021

- Melayani tamu dengan ramah dan profesional di area restoran, bar, atau ruang acara khusus

Chef Helper

Eastparc Hotel Yogyakarta

Yogyakarta
 Oktober 2021 - 13 Oktober 2021

- Melaksanakan instruksi dari chef untuk menyiapkan bahan makanan sesuai resep yang di tentukan dan merencanakan hidangan utama, makanan pembuka, dan hidangan penutup dengan tampilan yang rapi dan menarik.

PENGALAMAN ORGANISASI

Sekreteraris MIT HMPS

- Mencatat hasil rapat,
- mengelola konten multimedia seperti video, audio, dan grafis
- Membuat brosur, pamflet, background zoom, sertifikat dan materi cetak atau digital lainnya
- Mengambil dan menyunting foto-foto untuk dokumentasi acara, promosi, dan keperluan editorial.

Yogyakarta
 2024 - Sekarang

PDD IB FEST 8th

- Membuat desain feed intagram
- Mengambil dan menyunting foto-foto untuk dokumentasi acara, promosi, dan keperluan editorial.
- Mendesain projects panggung catwalk
- Membuat brosur, pamflet, background zoom, sertifikat
- Membuat dan mengelola konten multimedia seperti video

Yogyakarta
Mei-September 2024

Media FEBI

- Membuat brosur, pamflet, background zoom, sertifikat dan materi cetak atau digital lainnya
- Mengambil dan menyunting foto-foto untuk dokumentasi acara, promosi, dan keperluan editorial.

Yogyakarta
2024 - Sekarang

Pengurus Rumah Data Kependudukan Kampung Balirejo

Divisi Pelayanan dan Pemanfaatan Data

- Pengumpulan data penduduk kampung.

Yogyakarta
2023 - 2026

PENGALAMAN MAGANG

Kantor Kementren Kota Yogyakarta

Yogyakarta
1 - 30 Agustus 2026

BSI KCP Yogyakarta Kusumanegara

Yogyakarta
17 September 2024 - 17 Januari 2025

KEAHLIAN & KOMPETENSI

- Microsoft office, editing, design
- Lainnya : Laporan keuangan, penyusunan laporan keuangan, mencatat transaksi keuangan, editing, dan design.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA