

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*, *FOMO*, DAN
ENVIRONMENT CAFE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Farha Kamilatun Nuha Anwar

NIM: 210501110212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT CAFE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Farha Kamilatun Nuha Anwar

NIM: 210501110212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT CAFE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(STUDI PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Farha Kamilatun Nuha Anwar

NIM : 210501110212

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*,
FOMO, DAN *ENVIRONMENT CAFE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE DI
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

FARHA KAMILATUN NUHA ANWAR

NIM : 210501110212

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farha Kamilatun Nuha Anwar
NIM : 210501110212
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT CAFE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE DI KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2025

Hormat saya,



Farha Kamilatun Nuha Anwar

NIM : 210501110212

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillahirabbil 'alamin.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terselesainya tugas akhir ini yang merupakan bentuk ikhtiar dalam bidang penelitian. Karya ini peneliti dedikasikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tak ternilai, khususnya kepada:

1. Abi dan Umi tercinta, yang selalu menyertai langkah peneliti dengan doa, kasih sayang, dan dukungan dalam segala bentuk. Kehadiran dan kepercayaan Abi dan Umi telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam melewati berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Tanpa dukungan dan doa yang tulus, peneliti tidak akan mampu sampai di titik ini. Terima kasih atas segalanya—semoga karya sederhana ini dapat membawa manfaat bagi kita semua.
2. Seluruh saudara dan keluarga besar, terima kasih atas ruang, kesempatan, dan semangat yang diberikan hingga peneliti dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga setiap langkah dan pencapaian ini dapat menjadi inspirasi untuk terus menuntut ilmu dimanapun dan kapanpun.
3. Keluarga besar Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyah, Banjaranyar Paciran Lamongan. Segenap dewan guru, ustadz-ustadzah, dan teman-teman. Terkhusus kepada Almarhumah Ny. Hj. Khoiriyah Hadi yang telah berpulang pada 14 Ramadhan 1445 H. Beliau yang sudah saya anggap seperti ibu sendiri, sang *Murobbi Ruhi*. Walaupun raga sudah tak bisa bersua, tapi saya yakin hati kami saling bertaut, sehingga menumbuhkan semangat melalui rapalan doa.
4. Teman seperjuangan pengurus *Hai'ah Tahfizh Al-Qur'an*, LSO An-Naba', Simfoni FM, Eternal Squad, Satset Crew, HIPMI PT UIN Malang, Duta Santri Nasional, Makaf 9, dan seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terima kasih banyak atas dukungan dan supportnya.

Terima kasih telah berkenan untuk berbagi cerita mengukir kisah indah selama perkuliahan. Beruntung sekali rasanya bisa bertemu dan berteman dengan kalian. Semoga pertemanan kita bisa membawa keberkahan satu sama lain.

5. Teruntuk kamu, iya kamu, yang sedang membaca tulisan ini. Semangat ya, jangan lupa selalu tersenyum dan bahagia. Semoga dengan tulisan ini bisa membantu dan menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

Semoga segala usaha dan upaya yang telah dilakukan dapat menjadi bermanfaat serta menjadi amal jariyah bagi peneliti maupun pembaca. Melalui tulisan ini, peneliti bisa menjadikan sebagai bukti implementasi ilmu selama perkuliahan. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan kemudahan, dan keberkahan dari Allah swt. *Aamiin Allahumma Aamiin.*

HALAMAN MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

“...Ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu...”
(Q.S. Al-Baqarah: 152)

العلم بالتعلم والبركة بالخدمة

Al ‘ilmu bi ta’allum wal barokah bil khidmah.

“Ilmu diperoleh dengan belajar dan keberkahan diraih dengan khidmah.”

“Jika kamu tidak sanggup dengan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.”

-Imam Syafi’i

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “**Pengaruh *Social Media Advertising, FoMO, dan Environment Cafe Terhadap Impulse Buying***”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc. selaku dosen pembimbing, yang selalu mendampingi, memberikan arahan, dukungan, serta motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua tercinta, Abi Moh. Anwar Shodiq dan Umi Mamluatu Solihah. Adik saya tercinta, Najwa Syarifah Anwar, serta keluarga besar dan seluruh pihak yang telah mendukung memberikan support yang terbaik untuk saya.
7. Seluruh guru saya ketika mulai dari *Playgroup*, TK Laboratorium UM, MIN 1 Kota Malang, MTs. Al-Fathimiyah, MA. Al-Fathimiyah, Madin. Al-Fathimiyah, hingga semasa kuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Sahabat dekat saya, Faziadatun Ni'mah. Terima kasih sudah berkenan menjadi teman baik saya semasa awal masuk pondok pesantren hingga saat ini. Semoga persahabatan ini awet hingga ke-*Jannah*, Aamiin.
9. Teman-teman angkatan 2021 Program Studi Manajemen (*Eternal Squad*) yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dukungannya.
10. Teman-teman seperjuangan Satset Crew Zaeniko, Gabril, Adhitya, Tata, Okta, Putri Eliza, Danella, dan teman-teman semuanya.
11. Teman-teman Simfoni FM, terkhusus DKD 22 tercinta, dan juga teman-teman Divisi *Production Officer* (Arvin, Azzura, Nelsy, Halwa, Dinara, Yudia, Marcel, Zayra) terima kasih telah kebersamai selama berproses di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga kita semua diberikan kesuksesan dan kelancaran di masa depan.
12. Anggota KKM 198 Adhinantha Mendalanwangi, Wagir. Terima kasih atas memori indahnyanya selama menjalani KKM. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal.
13. Teman-teman Duta Santri Nasional, khususnya tim Multimedia (Fatin, Irfan, Nashikh, Fina, Mbak Norma, Mas Zidni, Mbak Mahya, Mas Ihsan) dan seluruh keluarga besar Duta Santri Nasional yang telah memberikan support dan inspirasi untuk selalu berkarya.
14. Teman-teman Makaf 9, dan seluruh teman seperjuangan ketika mondok di Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyah.
15. Kepada seseorang yang kelak menjadi pendamping hidup saya, semoga kamu bangga bisa melihat tulisan ini.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih telah mendukung dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah mencurahkan segala Ridho dan Keberkahan-Nya kepada kalian semua.
17. Terakhir, penulis ucapkan kepada anak perempuan pertama yang sudah tangguh dan kuat, yaitu diri saya sendiri Farha Kamilatun Nuha Anwar. Terima kasih telah berjuang sejauh ini, kamu hebat, kamu kuat, dan aku

bangga.

Dengan kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 10 Juni 2025
Peneliti,



Farha Kamilatun Nuha Anwar
NIM. 210501110212

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
المخلص	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 <i>Social Media Advertising</i>	20
2.2.2 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	22
2.2.3 <i>Environment Cafe</i>	24
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	25

4.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	47
4.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Perbulan ke Tomoro Coffee.....	48
4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel	48
4.3.1 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Social Media Advertising</i>	48
4.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel FoMO	49
4.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Environment Café</i>	50
4.3.5 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	51
4.4 Pengolahan Data.....	51
4.4.1 Analisis Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	52
4.4.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	56
4.5 Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang.....	60
4.5.2 Pengaruh <i>FoMO</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang	61
4.5.3 Pengaruh <i>Environment Cafe</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang.....	63
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Perbulan ke Tomoro Coffee	48
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Advertising</i>	48
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>FoMO</i>	49
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Environment Café</i>	50
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i>	52
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	56
Tabel 4. 15 Nilai SRMR.....	57
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Output Bootstrapping.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Data Responden.....	77
Lampiran 3. Hasil Analisis PLS.....	82
Lampiran 4. Rekapian Bimbingan	85
Lampiran 5. Hasil Bebas Plagiarisme	87
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	88

ABSTRAK

Farha Kamilatun Nuha Anwar. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Social Media Advertising*, *FOMO*, dan *Environment Cafe* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Firiha, M.Sc

Kata Kunci : *Social Media Advertising*, *FOMO*, *Environment Cafe*, *Impulse Buying*

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini turut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *social media advertising*, *fear of missing out* (FOMO), dan *environment cafe*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Advertising*, *FOMO*, dan *Environment Cafe* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap *impulse buying*, serta pentingnya memahami faktor-faktor pemicu perilaku impulsif di kalangan konsumen kafe yang didominasi generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang merupakan pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* dan *Environment Cafe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun sebaliknya, *Social Media Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen pemasaran, khususnya dalam merancang strategi promosi dan pengalaman kafe yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif di industri kedai kopi.

ABSTRACT

Farha Kamilatun Nuha Anwar. 2025, *THESIS*. Title: “*The Influence of Social Media Advertising, FOMO, and Environment Cafe on Impulse Buying (A Study on Customers of Tomoro Coffee in Malang City)*”

Advisor : Nur Laili Firiah, M.Sc

Keywords : *Social Media Advertising, FOMO, Environment Cafe, Impulse Buying*

The rapid development of social media has transformed consumer behavior patterns, including impulse buying. This phenomenon is influenced by various factors such as social media advertising, fear of missing out (FOMO), and the cafe environment. This study aims to examine the influence of Social Media Advertising, FOMO, and Environment Cafe on Impulse Buying among customers of Tomoro Coffee in Malang City. This research is also motivated by previous studies that showed inconsistent results regarding the effect of each variable on impulse buying, as well as the importance of understanding the driving factors of impulsive behavior among café consumers, especially those from the younger generation.

This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 190 respondents who are customers of Tomoro Coffee in Malang City. The data analysis technique used Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 3 software.

The results showed that FOMO and Environment Cafe have a positive and significant effect on Impulse Buying. On the other hand, Social Media Advertising has no significant effect on Impulse Buying. These findings provide implications for marketing management, particularly in designing effective promotional strategies and enhancing the café experience to stimulate impulse buying in the coffee shop industry.

المخلص

، فرحة كاملة النهى أنوار. 2025، رسالة جامعية. العنوان: تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبيئة المقهى على الشراء الاندفاعي (دراسة على زبائن تومورو كوفي في (FOMO) والخوف من فوات الشيء (مدينة مالانج)

المشرفة: نور ليلي فكرية، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الخوف من فوات الشيء

بيئة المقهى، الشراء الاندفاعي، (FOMO)

لقد غير التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي أنماط سلوك المستهلك، بما في ذلك سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر هذا السلوك بعدة عوامل مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والخوف من فوات الشيء، وبيئة المقهى. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (FOMO) والخوف من فوات الشيء، وبيئة المقهى على الشراء الاندفاعي لدى زبائن تومورو كوفي في مدينة مالانج. كما تتبع أهمية هذه الدراسة من التناقض في نتائج الدراسات السابقة بخصوص تأثير كل متغير على الشراء الاندفاعي، فضلاً عن الحاجة إلى فهم العوامل المحفزة لهذا السلوك بين المستهلكين الشباب في المقاهي

استخدمت هذه الدراسة منهجاً كمياً مع أسلوب أخذ العينات الهادف. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على 190 مستجيباً من زبائن تومورو كوفي في مدينة مالانج. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج SmartPLS 3 بمساعدة برنامج (PLS) المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية

أظهرت نتائج الدراسة أن الخوف من فوات الشيء وبيئة المقهى لهما تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الشراء الاندفاعي. في المقابل، لم يكن للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير معنوي على الشراء الاندفاعي توفر هذه النتائج دلالات مهمة لإدارة التسويق، لا سيما في تصميم استراتيجيات ترويج وتجارب مقهى فعالة لتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي في صناعة المقاهي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang semakin pesat dengan didukung adanya perkembangan teknologi, membuat manusia semakin mudah mengakses dan mendapatkan informasi secara cepat. Di era revolusi industri yang saat ini telah menginjak *society 5.0* dimana semua manusia telah menggunakan koneksi tanpa batas atau dikenal dengan *Internet of Things (IoT)*. Dengan adanya *society 5.0* diharapkan masyarakat dapat menciptakan sebuah keseimbangan antara perkembangan teknologi dan kebutuhan sosial (Sawitri, 2023).

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah meningkatnya *impulse buying* atau pembelian impulsif, yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin marak terutama di industri makanan dan minuman, termasuk industri kopi yang menyasar segmen anak muda dan pekerja urban (Hartawan dkk., 2021)

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara mendadak, tanpa pertimbangan matang, dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional. Menurut Wahyudi (2017), keputusan membeli secara impulsif muncul saat seseorang terpapar stimulus eksternal yang memicu dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut. Walaupun telah banyak penelitian mengenai *impulse buying*, kebanyakan masih berfokus pada platform *e-commerce*. Belum banyak yang meneliti secara komprehensif bagaimana faktor psikologis, sosial, dan

lingkungan fisik dapat memengaruhi *impulse buying* di sektor seperti kedai kopi.

Dalam memahami fenomena *impulse buying* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi landasan teoritis yang relevan. TPB dikembangkan oleh Ajzen (1991), dan menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude* (sikap terhadap perilaku tertentu), *subjective norms* (norma sosial yang memengaruhi keputusan), dan *perceived behavioral control* (kontrol yang dirasakan terhadap tindakan tersebut).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah *social media advertising*. Pada skenario teknologi saat ini, media sosial telah muncul sebagai pilihan utama untuk merekomendasikan produk semua merek Akram dkk., (2018). Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya usaha atau bisnis ritel memilih untuk menggunakan media sosial dalam hal mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa. (Erna & Sitorus, 2022). Teknik pemasaran dengan media sosial ini merupakan strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial untuk menarik perhatian dari khalayak ramai untuk mengunjungi situs media sosial yang digunakan (Sudirman dkk., 2022).

Berdasarkan penelitian Siriaraya dkk., (2019) pengguna media sosial sudah familiar dengan *Social Networking Service* (SNS) seperti YouTube, Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram. Hal ini dikarenakan jutaan pengguna media sosial secara aktif menggunakan situs tersebut yang merupakan sumber promosi produk atau iklan cepat untuk menjangkau pangsa yang lebih luas. SNS juga memberikan kesempatan untuk menghubungkan pengguna satu sama lain (Aragoncillo & Orús,

2018). Hal ini sangat mempermudah entitas bisnis untuk memperluas konsumen melalui media sosial.

Dalam riset yang dilakukan oleh Kazi dkk., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media advertising* terhadap *impulse buying*. *Social media advertising* menjadi peran penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif (Singh dkk., 2023). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Astuti dkk., (2020) *social media advertising* akan memengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*. Berbeda dengan riset yang telah dilakukan oleh Maroturizky dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya iklan yang terlalu banyak dan terlalu sering muncul justru mengganggu pengguna dalam melakukan interaksi *impulsive buying* dan tidak berminat melakukan transaksi secara spontan.

Melalui *social media advertising* menyebabkan banyaknya konten iklan yang bermunculan, sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif yang menyebabkan terjadinya fenomena *fear of missing out* (FoMO) (Mufti & Hariyanto, 2025). FoMO merupakan perilaku yang terus-menerus menimbulkan rasa takut berlebihan dan takut tertinggal oleh tren masyarakat terkini (Syafaah & Santoso, 2022). Dalam konteks pemasaran, FoMO sering dimanfaatkan melalui promosi yang menekankan keterbatasan waktu atau ketersediaan produk, sehingga memicu konsumen agar melakukan pembelian segera.

Dalam temuan Harahap dkk., (2023) mengungkapkan bahwa FoMO memengaruhi *impulse buying*. Sejalan akan hal itu, Good & Hyman (2020)

menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat FoMO tinggi, cenderung mengikuti tren terkini dan tidak ingin ketinggalan. Karena ketakutan tersebut, konsumen cenderung terdorong membeli untuk mengikuti trend yang sedang terjadi. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar dkk., (2020) *impulse buying* akan menimbulkan ketidakpuasan dan penyesalan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *impulse buying* berhubungan dengan penyesalan atas waktu, tempat, dan produk (Sokić dkk., 2020). Dari perilaku fomofobia (tidak mau ketinggalan) yang dilakukan konsumen, akan menimbulkan penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif.

Selain *social media advertising* dan FoMO, suasana cafe atau *environment cafe* juga dapat memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Menurut Miao & Mattila (2013) bisnis kafe memberikan banyak peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena motif situasional seperti suasana kafe memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konsumsi makanan dan minuman. Adanya fenomena budaya belajar atau bekerja dari kafe terutama di kalangan mahasiswa atau pekerja lepas yang mencari suasana nyaman untuk meningkatkan produktivitas juga menjadi salah satu faktor dalam pemilihan suasana kafe. Menurut Triana dkk., (2024) *environment cafe* digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong penjualan. Elemen-elemen seperti poster iklan, penempatan produk, musik, aroma, kebersihan, dan lingkungan toko memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Selanjutnya, konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga menikmati pengalaman yang tercipta dari *environment*

cafe. Desain interior yang estetik, kenyamanan tempat duduk, aroma kopi yang khas, serta alunan musik yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Chen dkk., 2021). Penelitian Artana dkk., (2019) juga menunjukkan bahwa *environment cafe* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Palilingan dkk., (2022) bahwa *environment cafe* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhawar & Kushwaha (2018), bahwa keterlibatan *environment cafe* tidak mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang unik untuk dilakukan pengkajian ulang apakah *environment cafe* berpengaruh terhadap *impulse buying* atau tidak.

Ketiga variabel yang diteliti (*social media advertising*, FoMO, dan *environment cafe*) merupakan kombinasi dari aspek psikologis, sosial, fisik, dan ekonomi yang saling melengkapi. *Social media advertising* mencerminkan pengaruh digitalisasi terhadap persepsi konsumen, FoMO mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan konsumen *modern*, *environment cafe* mewakili kenyamanan fisik yang mendorong emosi positif. Ketiganya sangat relevan dalam memengaruhi *impulse buying*.

Fakta bahwa hasil empiris yang kontradiktif di atas menunjukkan bahwa penelitian harus ditinjau lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, sejalan dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat dijelaskan bahwa *social media advertising* dapat memengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk, FoMO

berhubungan dengan *subjective norms* karena adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren, sementara *environment café* dapat meningkatkan *perceived behavioral control* dengan memberikan kemudahan akses dan insentif finansial untuk membeli. Selanjutnya, *impulse buying* merupakan perilaku aktual dari ketiga komponen di atas.

Novelty pada penelitian ini yaitu terfokus pada perilaku pembelian impulsif pada konsumen Tomoro Coffee di Malang sebagai fenomena baru dalam industri F&B berbasis digital. Selain itu, relevansi topik dengan tren gaya hidup digital dan konsumsi impulsif di kalangan masyarakat urban *post-pandemic* juga menjadi aspek pembeda dari penelitian sebelumnya. Pembaca diharapkan dapat memperoleh pemahaman tentang peran penting *Social Media Advertising*, FoMO, dan *Environment Cafe* terhadap *Impulse Buying*.

Kota Malang menjadi kota potensial dalam pengembangan industri kedai kopi, didukung oleh banyaknya peminat anak muda untuk menempuh pendidikan di kota ini (Alpera & Syafitri, 2023). Budaya nongkrong di kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Malang, terutama di kalangan anak muda. Kehadiran berbagai kafe dengan konsep unik dan promosi menarik membuat konsumen di Malang lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh *social media advertising*. Salah satu perusahaan kopi yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Malang, adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee berhasil menarik pelanggan muda dengan konsep modern dan harga terjangkau. Mereka membuat kafe yang *instagramable*, nyaman, dan sering mengadakan promosi melalui media sosial. Dengan pendekatan ini, Tomoro

Coffee menjadi kandidat yang tepat untuk menyelidiki dampak *social media advertising*, FoMO, dan *environment café* terhadap perilaku *impulse buying*.

Pelanggan Tomoro Coffee yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan milenial sangat responsif terhadap berbagai stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. *Social media advertising* yang digunakan Tomoro Coffee melalui platform seperti Instagram dan TikTok menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian spontan (Goyal, 2013).

Selain itu, kecenderungan pelanggan untuk mengikuti tren kekinian menjadikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai faktor penting, karena perasaan takut tertinggal dari momen seperti promo terbatas atau menu baru sering mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang (Good & Hyman, 2020).

Di sisi lain, suasana fisik kedai yang nyaman, estetik, dan didesain secara modern menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, di mana faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma kopi, dan musik turut mendorong *impulse buying*. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan sangat relevan dengan karakteristik serta kebiasaan digital konsumen Tomoro Coffee, sehingga penting untuk diteliti pengaruhnya secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur **Pengaruh *Social Media Advertising*, *FoMO*, dan *Environment Cafe* terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media advertising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang?
2. Apakah FoMO berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang?
3. Apakah *environment cafe* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environment cafe* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memunculkan referensi baru terkait sebuah fenomena pemecahan masalah mengenai *social media advertising*, FoMO, dan *environment cafe* yang memiliki kemungkinan memengaruhi keputusan *impulse buying* pada Tomoro Coffee.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang karakteristik pelanggan mengenai pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh *social media advertising*, FoMO, dan *environment cafe*.
3. Menjadi salah satu sumber informasi dan bacaan yang dapat menambah referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan *insight* nyata untuk Tomoro Coffee tentang faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif pelanggan.
2. Bagi praktisi bisnis atau pemasar, penelitian ini bermanfaat untuk memahami peran psikologis FoMO dan bagaimana hal ini bisa digunakan secara etis dalam strategi promosi.
3. Bagi konsumen, penelitian ini bermanfaat yang secara tidak langsung membantu konsumen untuk lebih sadar terhadap pemicu *impulse buying*, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti telah menghimpun dan mengkorelasikan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dan hubungan antar variabel yang terdiri dari variabel independen *Social Media Advertising* (X1), *FoMO* (X2), *Environment Cafe* (X3), dan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>social media</i> , <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam (Erna & Sitorus, 2022)	Variabel Independen: (X1) <i>Social Media</i> (X2) <i>Price Discount</i> (X3) <i>E-Money</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i>	Penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan 133 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk <i>google form</i> . Teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial, potongan harga dan uang elektronik memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Roempi Coffee gerai BCS Mall Kota Batam.
2.	Pengaruh <i>Online Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif (Nasihah & Fikriah, 2023)	Variabel Independen: (X1) <i>Online Store Atmosphere</i> (X2) Promosi Variabel Dependen: (Y) Pembelian Impulsif	Penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan 115 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk <i>google form</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan emosi positif memiliki

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Mediasi: (Z) Emosi Positif	Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan <i>partial least square</i> (PLS).	pengaruh terhadap pembelian impulsif. <i>Online store atmosphere</i> dan promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif
3.	<p><i>The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)</i></p> <p>(Salsafira & Trianasari, 2022)</p>	<p>Variabel Independen: (X) Diskon</p> <p>Variabel Dependen : (Y) Pembelian Impulsif</p>	<p>a. Penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p> <p>c. Data diambil dari kuesioner yang disebar <i>online</i>.</p> <p>d. Menggunakan metode sampel <i>non probability sampling</i> dan menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>e. 400 responden merupakan pengguna <i>e-commerce</i> Sociolla di Jakarta dengan rentang usia 15-64 tahun.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif pada pelanggan Sociolla di Jakarta.</p>
4.	<p><i>Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop.</i></p> <p>(Nurmalasari dkk., 2024)</p>	<p>Variabel Independen: (X1) FoMO (X2) Hedonic Value</p> <p>Variabel Dependen: (Y1) Impulse Buying (Y2) Post Purchase Regret</p>	<p>a. Penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Sampel yang digunakan 220 responden, merupakan perempuan berusia 24-39 tahun domisili Jabodetabek.</p> <p>c. Pengambilan data menggunakan survei secara <i>online</i>.</p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.</p> <p>e. Menggunakan metode sampel <i>non probability sampling</i></p>	<p>a. <i>Fear of missing out</i> (FoMO) berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p>b. <i>Hedonic value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Impulsif.</p> <p>c. Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase regret</i>.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dan menggunakan <i>purposive sampling</i> .	
5.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonisme</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pengguna Shopee Generasi Z Dengan Norma Subjektif Dan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Deliana dkk., 2024)	Variabel Independen: (X1) FoMO (X2) <i>Hedonisme</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i> Variabel Mediasi: (Z1) Norma Subjektif (Z2) Sikap	a. Penelitian kuantitatif b. Teknik sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . c. Sampel yang digunakan 205 responden. d. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> . e. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online pengguna Shopee Generasi Z.
6.	“ <i>The Effect Of Social Media Promotion And Pricing On Purchase Decision At Cafe Searah Malang</i> ” (Nikmah & Putri, 2023)	Variabel Independen: (X1) Promosi Sosial Media (X2) Penetapan Harga Variabel Dependen: (Y) Keputusan Pembelian	a. Penelitian kuantitatif dengan tinjauan literatur. b. Sampel yang digunakan 125 responden. c. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> . d. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. e. Teknik sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengaruh promosi sosial media dan penetapan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	“ <i>Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising</i> ”. (Lyu dkk., 2023)	Variabel Independen: (X1) <i>Environmental well</i> (X2) <i>Economic well</i> (X3) <i>Social well</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: (Z) Iklan Media Sosial	Penelitian kuantitatif . Sampel yang digunakan 686 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> . Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya <i>purposive</i> dan <i>convenience</i>	Temuan penelitian mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara keduanya praktik CSR berkelanjutan (termasuk aspek lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan sosial) dan niat membeli

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan teknik PLS-SEM.</p>	<p>impulsif. Hasil tambahan menunjukkan bahwa iklan media sosial signifikan memoderasi secara positif hubungan antara aspek ekonomi, kesejahteraan lingkungan, dan niat membeli impulsif. Namun, pengaruh moderat dari iklan media sosial adalah tidak signifikan dalam hubungan antara kesejahteraan sosial dan niat membeli impulsif.</p>
8.	<p>“<i>The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online</i>”. (Rosdiana & Abdurrahman, 2023)</p>	<p>Variabel Independen: (X1) <i>Celebrity endorser</i> (X2) <i>Discount</i></p> <p>Variabel Dependen: (Y) <i>Impulse Buying</i></p> <p>Variabel Moderasi: (Z) Motivasi belanja hedonis</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan 105 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i> Alat analisis data menggunakan <i>moderated regression analysis</i> (MRA). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil temuan dari penelitian ini adalah celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap impulse buying, potongan harga berpengaruh positif terhadap impulse buying, motivasi belanja hedonis tidak memoderasi hubungan antara celebrity endorser terhadap impulse buying, dan motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan antara potongan harga terhadap impulse buying.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	<p><i>“The Influence Of Caffe Ambience, Product Quality, Product Variation on Purchase Decisions at UpCoffee Manado Cafe”.</i></p> <p>(Ango dkk., 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>(X1) Suasana Kafe (X2) Kualitas Produk (X3) Variasi Produk</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>(Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan 130 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara <i>online</i>. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan suasana kafe, kualitas Produk, serta variasi produk secara simultan dan parsial berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di UpCaffe and Creative Space Manado. Hal ini berimplikasi pada pentingnya ketiga faktor ini terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di kafe ini.</p>
10.	<p><i>The Role Of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Price In Impulse Buying With Positive Emotion as an Intervening Variable.</i></p> <p>(Rosidah & Vania, 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Shopping Lifestyle</i> (X3) <i>Price</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>(Y) <i>Impulsive Buying</i></p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p>(Z) <i>Positive Emotion</i></p>	<p>a. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. b. Sampel yang digunakan 95 responden. c. Pengambilan data menggunakan kuesioner. d. Analisis data menggunakan PLS-SEM.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pengaruh antara suasana toko, gaya hidup berbelanja, dan harga pembelian impulsif melalui emosi positif Sembilan Puluh Fashion Hijab di Kota Blitar. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima sepenuhnya.</p>

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan tabel diatas, terdapat perbedaan dan persamaan antar penelitian terdahulu, sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh <i>social media</i>, <i>Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam</p> <p>Erna 2022</p>	<p>a. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>b. Jenis penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p>	<p>a. Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel independen <i>Social Media Advertising</i>, <i>FOMO</i>, dan <i>Environment cafe</i>.</p> <p>b. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan teknis analisis regresi linear berganda, sedangkan pada peneliti sekarang menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel peneliti terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i>, sedangkan pada peneliti sekarang menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>d. Terdapat perbedaan pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu di Roempi Coffee Gerai BCS Mall kota Batam, sedangkan objek penelitian saat ini yaitu Tomoro Coffee Cabang Suhat Kota Malang.</p>
2.	<p>Pengaruh <i>Online Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi Oleh Emosi Positif</p> <p>Nasihah 2023</p>	<p>a. Terdapat variabel dependen yang sama, yaitu pembelian impulsif.</p> <p>b. Jenis penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>c. Metode pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>d. Teknik analisis data sama-sama menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p>	<p>a. Perbedaan pada variabel independen yaitu Pengaruh <i>Online Store Atmosphere</i>, serta promosi yang dimediasi oleh emosi positif.</p> <p>b. Objek penelitian terdahulu adalah pengguna shopee di Kota Malang, pada penelitian terbaru menggunakan objek pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
3.	<p><i>The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)</i></p> <p>Salsafira 2022</p>	<p>a. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu pembelian impulsif.</p> <p>b. Metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>c. Menggunakan metode sampel yang sama yaitu <i>non probability sampling</i> dan menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Teknik analisis data, peneliti terdahulu menggunakan regresi linear sederhana, sedangkan peneliti saat ini menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p> <p>b. Perbedaan pada objek penelitian, penelitian terdahulu objeknya adalah pelanggan Sociolla di Jakarta dengan rentang umur 15-64 tahun, sedangkan objek peneliti saat ini adalah pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.</p>
4.	<p><i>“Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop.”</i></p> <p>Nurmalasari 2024</p>	<p>a. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu dengan saat ini, yaitu variabel independen FOMO dan variabel dependen Pembelian impulsif.</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik sampling sama-sama menggunakan <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Peneliti terdahulu terdapat variabel <i>Hedonic Value</i> dan <i>Post Purchase Regret</i>.</p> <p>b. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linear berganda, peneliti saat ini menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p> <p>c. Objek penelitian terdahulu yaitu wanita berusia 24-39 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, sedangkan objek penelitian terbaru yaitu pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang.</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonisme</i> Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pengguna Shopee Generasi Z Dengan Norma Subjektif Dan Sikap Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Deliana 2024</p>	<p>a. Terdapat variabel independen yang sama yaitu FOMO terhadap <i>Impulsive Buying</i>.</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p> <p>c. Teknik analisis data sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Terdapat variabel indepen yang berbeda yaitu hedonisme. Penelitian terdahulu juga menggunakan Norma Subjektif dan Sikap sebagai variabel mediasi.</p> <p>b. Teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), sedangkan peneliti saat ini menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p>

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			c. Objek pada peneliti terdahulu yaitu pengguna shopee Generasi Z, sedangkan objek penelitian saat ini adalah pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang.
6.	<p><i>“The Effect Of Social Media Promotion And Pricing On Purchase Decision At Cafe Searah Malang”</i></p> <p>Nikmah Putri 2023</p>	<p>a. Terdapat variabel independen yang sama yaitu Promosi Sosial Media.</p> <p>b. Penelitian kuantitatif.</p> <p>d. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Perbedaan pada variabel independen yang lain yaitu penetapan harga, dan variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>b. Teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan regresi linear berganda, sedangkan peneliti saat ini menggunakan PLS.</p> <p>d. Perbedaan objek penelitian. Peneliti terdahulu objek di Cafe Searah, sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek Tomoro Coffee Kota Malang.</p>
7.	<p><i>Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising.</i></p> <p>Lyu 2023</p>	<p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>b. Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>c. Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>.</p> <p>d. Teknik analisis data sama-sama menggunakan PLS-SEM.</p>	<p>a. Terdapat beberapa variabel yang berbeda seperti <i>environmental well</i>, <i>economic well</i>, dan <i>social well</i>.</p> <p>b. Objek peneliti terdahulu adalah mahasiswa dan konsumen di Cina, sedangkan objek peneliti saat ini adalah pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang.</p>
8.	<p><i>“The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online”.</i></p> <p>Rosdiana 2023</p>	<p>a. Terdapat persamaan variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Terdapat perbedaan variabel independen yaitu <i>celebrity endorser</i> dan pada penelitian terdahulu terdapat variabel moderasi yaitu motivasi belanja hedonis.</p> <p>b. Teknik analisis data yang digunakan pada peneliti terdahulu adalah regresi linear berganda, sedangkan</p>

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
			<p>peneliti saat ini menggunakan SEM-PLS.</p> <p>c. Populasi penelitian terdahulu adalah Gen Z yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang dan sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia, sedangkan populasi peneliti terbaru yaitu Gen Z yang pernah membeli di Tomoro Coffee Kota Malang.</p>
9.	<p><i>The Influence Of Caffé Ambience, Product Quality, Product Variation on Purchase Decisions at UpCoffee Manado Cafe.</i></p> <p>Ango 2023</p>	<p>a. Memiliki persamaan variabel independen yaitu suasana kafe.</p> <p>b. Penelitian kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>a. Memiliki perbedaan variabel independen yaitu <i>product quality, product variation</i>. Serta perbedaan variabel dependen yaitu <i>purchase decision</i>.</p> <p>b. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan peneliti saat ini menggunakan <i>partial least square</i> (PLS).</p> <p>c. Populasi penelitian terdahulu adalah konsumen UpCoffee Manado, sedangkan populasi peneliti saat ini adalah konsumen Tomoro Coffee Kota Malang.</p>
10.	<p><i>The Role Of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Price In Impulse Buying With Positive Emotion as an Intervening Variable</i></p> <p>Rosidah 2023</p>	<p>a. Persamaan variabel dependen yaitu <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Penelitian metode kuantitatif.</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan PLS.</p>	<p>a. Dalam penelitian terdahulu terdapat variabel yang tidak ada di penelitian sekarang, seperti <i>store atmosphere, shopping lifestyle, dan price</i>.</p> <p>b. Terdapat variabel mediasi yaitu <i>positive emotion</i>, yang mana di penelitian terbaru tidak menggunakan mediasi.</p> <p>c. Objek penelitian terdahulu yaitu konsumen Ninety-nine Fashion Hijab di Blitar, dengan jumlah 95 responden. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang, dengan jumlah 190 responden.</p>

Sumber: Data diolah (2024)

Beberapa persamaan yang dapat dilihat yaitu iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu FoMO juga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian terdahulu, ada yang menyebutkan bahwa suasana kafe berpengaruh terhadap pembelian impulsif namun ada juga yang mengatakan tidak. Oleh karena itu, dirumuskan peneliti terkait pengaruh *social media advertising*, FoMO, dan *environment cafe* terhadap *impulse buying*.

2.2 Kajian Teoritis

Dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait impulse buying, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi pendekatan teoritis yang relevan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi landasan untuk menjelaskan pengaruh *social media advertising*, FoMO (*fear of missing out*), dan *environment cafe* terhadap *impulse buying*. *Social media advertising* berkaitan dengan pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, di mana eksposur terhadap iklan yang menarik dan informatif dapat mendorong terbentuknya sikap positif dan keinginan membeli secara impulsif. FoMO mencerminkan tekanan sosial atau norma subjektif, ketika konsumen merasa tertinggal dari tren atau momen tertentu, mereka terdorong untuk mengikuti arus dan segera melakukan pembelian. Sementara itu, *environment cafe* mencerminkan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh suasana kafe sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan *impulse buying*

sebagai perilaku aktual yang muncul akibat interaksi dari sikap, norma sosial, dan persepsi kendali perilaku.

2.2.1 Social Media Advertising

2.2.1.1 Pengertian *Social Media Advertising*

Menurut Goyal (2013) *social media advertising* adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Menurut Hartawan dkk., (2021) iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. *Social media advertising* juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya.

Iklan merupakan sarana informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun dalam kenyataannya, banyak kasus ditemukan dengan alasan untuk mengejar keuntungan dalam memasarkan produknya. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan, namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar yang menyinggung masalah etika bisnis dalam periklanan (Rosana, 2023).

Dalam etika yang digariskan Al-Quran dan As-Sunnah maka para pelaku

usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang berlaku sesuai dengan kacamata Islam (Rosana, 2023). Dengan adanya etika bisnis kegiatan ekonomi dapat dikemas baik tanpa merugikan pihak manapun.

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S. Hud/11 : 85

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي

الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Syamsudin (2020) mengatakan kegiatan promosi merupakan kegiatan menawarkan barang kepada pihak lain/calon konsumen. Karena calon konsumen dipisahkan oleh ruang dan waktu dengan produsen barang atau jasa yang beriklan, maka pada hakikatnya aktivitas beriklan ini dalam fikih adalah menempati rumpun *bai' maushufin fi al-dzimmah*, yaitu aktivitas (1) pemasaran barang yang bisa disifati dan (2) sifat barang mesti ada dalam tanggungan (jaminan) dari produsen. Dengan demikian, hukum asalnya, adalah *jaiz*, yaitu boleh (*mubah*).

Idealnya, suatu aktivitas jual beli/pemasaran, adalah mengikuti ketentuan jual beli barang yang bisa disaksikan (*bai' ainin musyahadah*). Oleh karenanya, barang yang diperdagangkan semestinya memenuhi syarat ketentuan jual beli, yaitu:

البيوع ثلاثة أشياء: (أحدها) بيع عين مشاهدة (أي حاضرة) فجائز (إذا وجدت الشروط من كون المبيع طاهراً منتقياً به، مقدوراً على تسليمه، للعاقده عليه ولاية

“Jual beli ada tiga macam. Pertama, jual beli barang yang bisa disaksikan dan ada di tempat. Hukumnya adalah *jaiz*, bila ditemukan beberapa syarat berikut: (1) obyek yang diperdagangkan adalah suci dan (2) bisa dimanfaatkan, (3) bisa

diserahterimakan, dan (4) milik pihak yang berakad atau yang diberi kuasa.” (Fathu al-Qarib al-Mujib, halaman 162)

Pemasaran dengan menjelaskan detail/spesifikasi produk ini, dikenal dalam Islam sebagai *bai' syai-in maushuffi al-dzimmah* (jual beli barang dengan spesifikasi tertentu dan bisa dijamin). Orientasi (*muqtadlla al-aqdi*) dari menjelaskan spesifikasi adalah *linafyi al-jahalah* (menghilangkan sifat ketidaktahuan) sehingga terhindar dari *illat gharar* (ketidakpastian). Proses jual belinya, dikenal dengan istilah jual beli *salam* (pesan).

2.2.1.2 Indikator *Social Media Advertising*

Menurut Richadinata & Astitiani (2021), iklan media sosial pengertian adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Sementara iklan melalui sosial media menurut Tambunan dkk., (2024) sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui *social media* sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Menurut Richadinata & Astitiani (2021) indikator untuk mengukur variabel iklan sosial media meliputi perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan.

2.2.2 *Fear of Missing Out (FoMO)*

2.2.2.1 Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

FoMO menurut Reagle (2015), yaitu rasa takut ketinggalan sebagai kekhawatiran dan kecemburuan atas pengalaman yang terlewatkan. Kamalia dkk., (2022) memandang FoMO sebagai fenomena sosiokultural, motivasi baru, dan faktor kepribadian yang memengaruhi psikologis pelanggan. Salah satu temuan dari

berbagai penelitian menunjukkan bahwa efek FoMO lebih sering terjadi pada orang yang kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis (Kurniawan & Utami, 2022). Individu yang mengalami perasaan ini terus-menerus membandingkan kehidupannya dengan orang lain secara intens dan menganggap orang lain memiliki taraf hidup yang lebih baik dibandingkan dirinya sendiri (Kamalia dkk., 2022).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* adalah rasa takut ketinggalan dengan orang lain yang terkait dengan melakukan hal yang mungkin bisa memberikan kebahagiaan, kesenangan, kenangan berharga dan keberhasilan, umumnya hal tersebut dipicu dari media sosial.

Islam memiliki pandangan yang komprehensif mengenai cara hidup, termasuk bagaimana seharusnya seseorang menyikapi dunia dan apa yang ada di dalamnya. Islam mengajarkan untuk selalu merasa cukup (*qana'ah*) dan bersyukur dengan apa yang dimiliki. Dalam Q.S. Thaha : 131, Allah berfirman,

وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ لِنَفْتَنَهُمْ فِيهِ
وَرِزْقُ رَبِّكَ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ

“Dan janganlah engkau panjangkan pandanganmu kepada apa yang telah Kami berikan kepada golongan-golongan dari mereka sebagai bunga kehidupan dunia untuk Kami uji mereka dengannya. Dan karunia Tuhanmu adalah lebih baik dan lebih kekal.” (QS. Taha: 131).

2.2.2.2 Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Wachyuni dkk., (2024) perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan situasi takut ketinggalan didefinisikan sebagai sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk terus terhubung dengan yang dilakukan oleh orang lain. Terdapat tiga indikator yang memengaruhi FoMO yaitu *Comparison with friends* (Perbandingan dengan

Teman), *Being left out* (Perasaan Tersisih), dan *Missed experiences* (Pengalaman yang Terlewatkan).

2.2.3 *Environment Cafe*

2.2.3.1 Pengertian *Environment Cafe*

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Murugantham & Bhakat, 2013). Suasana kafe memegang peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Environment cafe* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk memengaruhi konsumen (Ango dkk., 2023).

Dalam kaidah Islam dalam berkunjung ke suatu tempat haruslah mempertimbangkan banyak hal, salah satunya hendaknya menghindari tempat-tempat yang tidak menyenangkan dan tidak sesuai dengan kaidah Islami. Dalam Islam, suasana cafe yang sesuai dengan kaidah Islam yaitu: menjaga kebersihan tempat, pelayanan yang baik. Dalam sebuah riwayat, Aisyah Radhiallahu Anha menyebutkan bahwa, Rasulullah pernah bersabda yang artinya:

"Agama itu dibangun berdasarkan kebersihan." (HR. Muslim).

Rasulullah SAW juga pernah berkata, untuk membersihkan segala sesuatu karena Islam dibangun atas kebersihan.

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النِّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كَلٌّ نَظِيفٌ

Artinya: "*Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah Ta'ala membangun Islam ini di atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surga kecuali setiap yang bersih.*" (HR. Ath-Thabrani).

2.2.3.2 Indikator *Environment Cafe*

Menurut Ummah dkk., (2024) suasana kafe merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik bagi pelanggan. Menurut Ango dkk., (2023) suasana kafe dipengaruhi oleh beberapa indikator yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional.

2.2.4 *Impulse Buying*

2.2.4.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Nasihah & Fikriah, 2023). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja. *Impulse buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Nurmalasari dkk., 2024). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Seorang muslim yang rasional yakni orang yang beriman, semestinya dapat mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi ibadah dibandingkan konsumsi

duniawi. Terkadang manusia melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan hawa nafsu saat melihat diskon pada harga makanan atau minuman. Padahal Allah sudah memerintahkan kepada umat manusia agar makan dan minum secukupnya. Dalam ekonomi Islam memandang perilaku yang berlebih-lebihan dan konsumtif sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. al-A'rāf ayat 31:

فَبِعَثَ اللَّهُ غُرَابًا يَبْحَثُ فِي الْأَرْضِ لِيُرِيَهُ كَيْفَ يُورِي سَوْءَةَ أَخِيهِ قَالَ يُؤْتِلْنِي أَعْجَزْتُ أَنْ أَكُونَ مِثْلَ هَذَا الْغُرَابِ فَأُورِي سَوْءَةَ أَخِي فَأَصْبَحَ مِنَ النَّادِمِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

2.2.4.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Sandra & Anjaningrum (2021) terdapat indikator pembelian impulsif yakni (1) *Spontaneity* yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian (2) *Out of control* yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat. (3) *Psychology conflict* yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang. (4) *Non cognitive evaluation* yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual terhadap atribut produk yang akan dibeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Social Media Advertising* dan *Impulse Buying*

Menurut Singh dkk., (2023) *Social media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Iklan media sosial memanfaatkan jangkauan luas platform media sosial untuk memasarkan produk dan layanan melalui konten. Chawla (2020), *social media advertising* pada instagram memerankan peranan yang penting dalam mengiklankan suatu produk sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Pengguna media sosial berbagi spektrum pengalaman yang luas, mulai dari apa yang ingin dilakukan hari itu, hingga evaluasi penuh semangat terhadap produk dan layanan yang dikonsumsi. Tindakan ini dapat merangsang pembelian yang tidak terencana dan impulsif (Xiang dkk., 2016).

H1 : *Social Media Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3.2 Pengaruh antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulse Buying*

Dalam penelitian Nurmalasari dkk., (2024) FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Fenomena FoMO berkaitan erat dengan adanya konsumsi dan pemasaran (Kurniawan & Utami, 2022). Sejalan dengan penelitian Soleha & Sagir, (2024) FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online. Menurut Wachyuni dkk., (2024) perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan situasi takut ketinggalan didefinisikan sebagai sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk terus terhubung dengan yang dilakukan oleh orang lain. Terdapat tiga indikator yang memengaruhi FoMO yaitu *Comparison with friends* (perbandingan dengan teman), *Being left out* (perasaan tersisih), dan *Missed experiences* (pengalaman yang terlewatkan). Pembelian impulsif juga dapat dipicu

oleh faktor FoMO dimana ketika seseorang merasa akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk.

H2 : FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

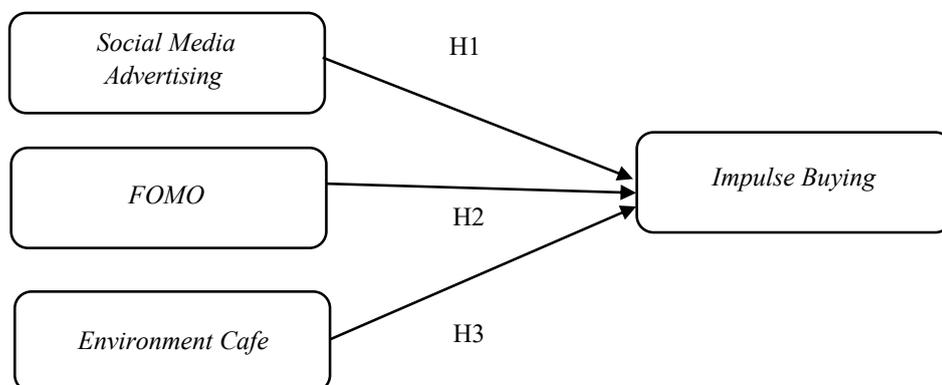
2.3.3 Pengaruh antara *Environment Cafe* dan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ango dkk., (2023), bahwa *environment cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga sependapat dengan Triana dkk., (2024) bahwa suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artana dkk., (2019) juga menunjukkan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Menurut Ango dkk., (2023) suasana kafe dipengaruhi oleh beberapa indikator yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional.

H3 : *Environment Cafe* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data Diolah (2024)

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui efek secara langsung antara *social media advertising*, *FoMO*, dan *environment cafe*, terhadap *impulse buying*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual, sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Social Media Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

H2 : *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : *Environment Cafe* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2022) adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel biasanya acak. Informasi dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian pada metode ini adalah kuesioner yang kemudian disebarakan kepada responden. Jawaban dari responden dalam metode survei ini dapat membantu peneliti untuk menyimpulkan sebuah populasi pada penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha makanan dan minuman di *Tomoro Coffee*. Perusahaan tersebut berdiri sejak bulan Agustus 2022. Fokus penelitian dilakukan di seluruh cabang *Tomoro Coffee* yang ada di Kota Malang. *Tomoro Coffee* dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki basis pelanggan yang beragam, termasuk mahasiswa, pekerja, dan kaum gen Z yang dikenal lebih responsif terhadap media sosial, promosi, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Basis pelanggan ini cocok untuk mengamati faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi mengacu pada kumpulan item atau individu di area umum yang dipilih untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan ciri-ciri tertentu. Populasi diartikan sebagai sesuatu yang merujuk pada kelompok subjek atau unit analisis yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu, populasi merupakan komponen dari sebuah penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan cafe di Kota Malang yang telah membeli produk di Tomoro Coffee Cabang Kota Malang. Oleh karena itu, populasi yang terdapat di penelitian ini tidak diketahui atau terhitung angkanya.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen cafe di Kota Malang yang pernah membeli produk di Tomoro Coffee Cabang Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan rumus Hair & Sarstedt, (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil dikali 5 hingga 10 dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Maka dari itu, jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 10 \times (\text{Indikator}) \\ &= 10 \times (19) \\ &= 190\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 190 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *non-probability sampling* adalah suatu yang menjadi acuan untuk digunakan dalam pengambilan sampel yang mana setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel berupa beberapa faktor seperti pengetahuan maupun pengalaman individu karena tidak semua populasi akan dipilih dan dipertimbangkan waktu, biaya, serta tenaga demi keberhasilan penelitian.

Salah satu prosedur dalam non probability sampling adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang digunakan dalam penelitian yang ditentukan berdasarkan karakteristik dari penelitian dan diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mengumpulkan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

- a) Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk di Tomoro Coffee Cabang Kota Malang secara offline minimal 1x.
- b) Responden pernah melihat iklan Tomoro Coffee di media sosial.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Kusumastuti dkk., (2020) data adalah hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang ciri-ciri suatu gejala tertentu. Data juga dapat diartikan sebagai fakta tentang ciri-ciri suatu fenomena

tertentu yang diperoleh melalui observasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Berikut ini akan dijelaskan kedua jenis data tersebut:

3.5.1 Data Primer

Peneliti mendapatkan sumber asli dari data langsung yaitu data primer (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini data langsung yang dikumpulkan adalah berupa pengamatan dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tomoro Coffee di seluruh cabang yang ada di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diterima secara tidak langsung oleh pencari data, seperti melalui informasi yang diberikan oleh pihak lain (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini data tidak langsung yang didapat adalah berupa media perantara seperti artikel, jurnal, dan studi literatur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut sebagai bagian dari penelitian.

1. Teknik Kuesioner

Dalam penelitian survei, salah satu teknik pengumpulan data yang paling populer adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung (*offline*), yang memungkinkan peneliti menghubungi responden dalam jumlah besar dengan cepat. Menurut Kusumastuti dkk., (2020), dalam hal ini responden dapat diberikan kuesioner untuk diisi dan dikembalikan.

2. Teknik Dokumentasi

Pengumpul data menggunakan informasi yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen antara lain laporan kegiatan, notulen rapat, buku, jurnal, surat kabar, majalah, kartu hasil belajar, dan lain-lain.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sugiyono (2022) adalah definisi konstruk atau variabel beserta operasional yang digunakan untuk mengukur variabel dan suatu spesifikasi agar lebih jelas. Oleh karena itu, perlu adanya penjelasan pada setiap variabel agar mempermudah dilakukannya sebuah penelitian. Berikut pemekaran dari setiap variabel:

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022) variabel independen merupakan yang memengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (terikat) berubah atau muncul adalah yang disebut variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising* (X1)

Menurut Richadinata & Astitiani, (2021) pengertian media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Sementara iklan melalui sosial media menurut Tambunan dkk., (2024) adalah sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Menurut Richadinata & Astitiani, (2021) indikator untuk mengukur variabel iklan sosial media meliputi perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan.

2. FoMO (X2)

Menurut Wachyuni dkk., (2024) perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan situasi takut ketinggalan didefinisikan sebagai sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk terus terhubung dengan yang dilakukan oleh orang lain. Terdapat tiga indikator yang memengaruhi FoMO yaitu *Comparison with friends* (Perbandingan dengan teman), *Being left out* (perasaan tersisih), dan *Missed experiences* (pengalaman yang terlewatkan).

3. *Environment Cafe* (X3)

Menurut Ummah dkk., (2024) suasana kafe merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik bagi pelanggan. Menurut Ango dkk., (2023) suasana kafe dipengaruhi oleh beberapa indikator yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional.

3.7.2 Variabel Dependen

Karena adanya variabel bebas, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Oleh karena itu, menurut Sugiyono (2022) variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying* (Y). Menurut Pontoh dkk., (2017), pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang tidak terencana oleh konsumen sebelumnya. Menurut Sandra & Anjaningrum, (2021) terdapat indikator pembelian

impulsif yakni (1) *Spontanity* yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian (2) *Out of control* yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat. (3) *Psychology conflict* yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang. (4) *Non cognitive evaluation* yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
<i>Social Media Advertising</i> (X1) (Richadinata & Astitiani, 2021)	Iklan sosial media adalah cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen sebagai metode iklan untuk membantu pelanggan memahami produk baru.	X.1.1 Perhatian	X.1.1.1 Saya cenderung memberikan perhatian, ketika Iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee yang menarik.
		X.1.2 Penerimaan	X.1.2.1 Iklan di media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee mendorong saya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.
			X.1.2.2 Terkadang saya melakukan pembelian hanya karena diskon yang ditawarkan dalam iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee dan tidak ditawarkan dalam toko fisik.
		X.1.3 Pemahaman	X.1.3.1 Media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee menginovasi cara-cara untuk mengiklankan produk atau layanan dengan efisien.
X.1.4 Penyimpanan	X.1.4.1 Ketika melihat iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro		

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
			Coffee, saya tidak mempunyai rencana untuk membeli apapun.
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X2) (Wachyuni dkk., 2024)	Diartikan sebagai sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti tindakan orang lain.	X.2.1 <i>Comparison with friends</i>	X.2.1.1 Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman membeli di Tomoro Coffee lebih banyak dari saya.
			X.2.1.2 Saya khawatir saya tidak akan memiliki pengalaman membeli di Tomoro Coffee seperti orang lain.
		X.2.2 <i>Being left out</i>	X.2.2.1 Saya khawatir tidak dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli di Tomoro Coffee.
			X.2.3 <i>Missed experiences</i>
		X.2.3.2 Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk membeli di Tomoro Coffee.	
		<i>Environment Cafe (X3)</i> (Ummah dkk., 2024)	Suasana kafe adalah fitur fisik toko yang digunakan untuk membangun impresi dan menarik bagi konsumen.
X.3.2 Pencahayaan	X.3.2.1 Pencahayaan di Tomoro Coffee sedap dipandang mata, membuat saya betah berlama-lama.		
	X.3.2.2 Pencahayaan di Tomoro Coffee membuat toko lebih terlihat menarik bagi saya.		
X.3.3 Warna	X.3.3.1 Warna gerai Tomoro Coffee memberikan persepsi positif dalam pikiran saya.		

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
		X.3.4 Musik	X.3.4.1 Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat membeli produk di Tomoro Coffee. X.3.4.2 Musik di Tomoro Coffee memotivasi saya untuk membeli lebih banyak makanan/minuman.
		X.3.5 Aroma	X. 3.5.1 Aroma di Tomoro Coffee membuat saya tertarik.
<i>Impulse Buying</i> (Y) (Sandra & Anjaningrum, 2021)	Pembelian impulsif merupakan pembelian produk yang tidak terencana oleh konsumen sebelumnya.	Y.1.1 <i>Spontanity</i>	Y.1.1.1 Kerumunan orang di Tomoro Coffee mendorong saya untuk membeli.
			Y.1.1.2 Saya sangat senang membeli secara spontan di Tomoro Coffee.
			Y.1.1.3 Saya tidak merasakan keinginan tiba-tiba untuk membeli di Tomoro Coffee.
		Y.1.2 <i>Out Of Control</i>	Y.1.2.1 Saya membeli di Tomoro Coffee tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.
			Y.1.2.2 Saya tergoda membeli banyak produk di Tomoro Coffee.
		Y.1.3 <i>Psychology Conflict</i>	Y.1.3.1 Saya tidak bermaksud untuk membeli di Tomoro Coffee.
		Y.1.4 <i>Non-Cognitive Evaluation</i>	Y.1.4.1 Saya sering membeli di Tomoro Coffee tanpa berpikir.
			Y.1.4.2 Saya membeli di Tomoro Coffee sekarang, dan pikirkan nanti konsekuensinya.

Sumber: Data yang diolah (2025).

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2022) mendefinisikan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada variabel yang ingin diteliti dalam penelitian tentu terdapat indikator dan item sesuai dengan teori-teori yang ada. Pada saat membagikan kuesioner, kuesioner tersebut berisi tentang pertanyaan tentang indikator dan penjelasnya. Respon instrumen akan dihitung dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2022), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Berikut tabel perhitungan skala likert, yaitu:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2022)

Jika responden memberikan nilai yang tinggi atas pernyataan yang diajukan maka hal itu berarti responden sangat menyetujui atas penelitian yang dilakukan dan sebaliknya jika responden memberi jawaban dengan nilai yang rendah maka artinya tidak menyetujui atas pernyataan tersebut.

3.9 Analisis Data

Analisis kuantitatif memperkuat evaluasi faktor-faktor penelitian dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjamin hipotesis diuji dengan benar. Dalam penelitian ini pengganti analisis persamaan struktural (SEM) adalah metode parsial terkecil kuadrat (PLS). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis variansi dan mampu menguji banyak model

pengukuran sekaligus. Menurut Sugiyono (2022), model struktural digunakan untuk mengevaluasi kausalitas (yaitu menguji hipotesis menggunakan model prediksi) sedangkan model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Smart PLS 3.0 adalah program yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini.

3.9.1 Uji *Outer Model*

Model pengukuran ini dimaksudkan untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan model. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, dan alfa Cronbach adalah parameter pengukuran model, dan ditentukan dengan mengulangi algoritma. Menurut Ghozali dkk., (2020) menyatakan bahwa untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan praktis dan dapat dipercaya, maka digunakan analisis model eksternal (valid dan reliabel). Uji ini meliputi:

1. *Convergent validity*: metode untuk mengukur tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten. Faktor pemuatan (*loading factor*) dari setiap indikator konstruk digunakan untuk menguji *convergent validity*. Nilai *loading factor* yang ideal adalah 0,7, menandakan bahwa indikator tersebut merupakan ukuran yang valid konstruksi. Jadi, sebuah data penelitian dinyatakan valid secara validitas konvergen apabila nilai *loading factor* melampaui atau lebih besar dari $> 0,7$.
2. *Discriminant validity*: nilai faktor *cross loading* yang membantu menilai kesesuaian konstruk untuk seleksi diskriminan. Membandingkan nilai konstruk target dengan nilai konstruk lain adalah prosedurnya. *Average Variance Extracted* (AVE) yakni varians rata-rata yang setidaknya bernilai $>0,5$. Jadi, sebuah data penelitian dinyatakan valid secara validitas diskriminan apabila nilai AVE di tiap variabel melampaui atau lebih besar dari $> 0,5$.

3. *Composite reliability*: pengukuran yang menunjukkan nilai ketergantungan $> 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk nilai konstruk. Cronbach's Alpha yakni untuk mendukung temuan *composite reliability* dengan 0,7 sebagai nilai minimal. Jadi, sebuah data dinyatakan reliabel (andal) jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,7 pada masing masing variabel penelitian.

3.9.2 Uji *Inner Model*

Model struktural merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis hubungan di antara variabel-variabel laten (yang tidak dapat diamati secara langsung) dalam suatu penelitian.

1. *R-Square* (R²)

Dengan memeriksa signifikansi hubungan antar variabel, model struktural dapat dinilai. Dampak dari beberapa faktor laten independen terhadap variabel laten dependen dapat dijelaskan melalui perubahan nilai *R-square* (R²), yang dikelompokkan menjadi tiga kategori: cukup, moderat, dan lemah, dengan nilai R² masing-masing 0,67, 0,33, dan 0,19.

2. Uji Model Fit

Selain itu, dilakukan juga Uji model fit, digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Data akan dianggap baik ketika memiliki nilai $< 0,8$ dengan melihat SRMR (*standardized root mean square residual*).

3. Uji *Path Coefficient*

Uji ini merupakan tahap untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian pada *path coefficient* menggambarkan uji terhadap pengujian hipotesis penelitian antara variabel dengan melihat *t statistic* atau *p-value* pada SEM-PLS. Apabila *t statistic* hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (*t-table*) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka bisa hipotesis diterima. Begitu pula sebaliknya, apabila *t statistic* hasil perhitungan lebih kecil dari 1,96 (*t-table*) atau *p-value* hasil pengujian lebih besar dari 0,05 maka bisa hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Tomoro Coffee yang berada di Kota Malang. Tomoro Coffee merupakan salah satu brand kopi yang berkembang pesat di Indonesia dengan konsep *coffee-to-go* dan harga terjangkau. *Brand* ini mulai dikenal luas karena strategi pemasarannya yang kuat melalui media sosial, serta komitmennya dalam menyediakan kopi berkualitas dengan harga kompetitif.

Tomoro Coffee didirikan pada Agustus 2022, hingga saat ini telah membuka lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia, termasuk Kota Malang. Di Kota Malang sendiri, terdapat 12 outlet Tomoro Coffe yang tersebar di berbagai lokasi strategis, antara lain:

1. **MT Haryono UNISMA** – Jl. MT Haryono No. 190, Dinoyo, Lowokwaru
2. **Soekarno Hatta Malang** – Jl. Soekarno Hatta, Lowokwaru
3. **Candi Panggung** – Jl. Candi Panggung, Blimbing
4. **Terusan Dieng UNMER** – Jl. Terusan Dieng No. 65C, Pisang Candi, Sukun
5. **Ijen Malang** – Jl. Besar Ijen, Klojen
6. **Monumen Pesawat Terbang** – Jl. Soekarno Hatta, Lowokwaru
7. **Kayutangan** – Jl. Jenderal Basuki Rahmat No. 33, Klojen
8. **Ruko Blimbing** – Jl. Sunandar Priyo Sudarmo No. 8A-B, Blimbing
9. **KAI Belakang Stasiun** – Jl. Belakang Stasiun No. 5, Klojen
10. **Pasar Sukun** – Jl. S. Supriadi No. 56C, Sukun

11. **Araya** – Jl. Blimbing Indah Megah Blok G-12, Blimbing
12. **Sawojajar** – Jl. Danau Toba, Sawojajar

Di Kota Malang, Tomoro Coffee mulai membuka cabangnya seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan anak muda dan mahasiswa. Kota Malang dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata yang memiliki banyak tempat nongkrong, termasuk kedai kopi. Kehadiran Tomoro Coffee di kota ini menyasar konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang akrab dengan platform digital, cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, dan rentan terhadap pembelian impulsif.

Tomoro Coffee memanfaatkan strategi *social media advertising* secara aktif melalui platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens muda. Selain itu, Tomoro Coffee juga memanfaatkan teknik promosi berupa diskon berkala, program loyalitas, dan desain lingkungan kedai (*environment cafe*) yang nyaman serta instagramable untuk menarik konsumen. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada perilaku konsumen Tomoro Coffee yang melakukan *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh berbagai faktor seperti iklan media sosial, *fear of missing out* (FOMO), dan juga lingkungan kafe.

Pemilihan Tomoro Coffee di Kota Malang sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Pertumbuhan outlet Tomoro Coffee yang cukup pesat di Malang, menunjukkan adanya permintaan pasar yang tinggi.
2. Karakteristik konsumen Kota Malang, terutama dari kalangan mahasiswa, sangat sesuai dengan segmentasi pasar yang dibidik oleh Tomoro Coffee.
3. Fenomena *impulse buying* di kalangan konsumen muda cukup tinggi, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan tren gaya hidup digital.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, Tomoro Coffee di Kota Malang menjadi objek yang relevan untuk meneliti pengaruh berbagai variabel terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data survei berikut menunjukkan karakteristik responden pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang berdasarkan jenis kelamin. Tabel berikut menunjukkan cara pengelompokan tabel data:

Tabel 4. 1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	68	35,8%
Perempuan	122	64,2%
JUMLAH	190	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah sampel 190 responden baik laki-laki maupun Perempuan menunjukkan tingkat persentase 100% dengan responden laki-laki berjumlah 35,8%, sedangkan responden perempuan mencapai

persentase tertinggi yaitu 64,2%.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Data survei berikut menunjukkan ciri-ciri responden pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang berdasarkan usia. Tabel berikut menunjukkan data dikelompokkan:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	38	20,0%
21-25 tahun	123	64,7%
26-30 tahun	24	12,6%
>30 tahun	5	2,6%
JUMLAH	190	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 190 responden, peneliti membagi menjadi empat kategori yaitu di usia <20 tahun sebanyak 38 responden dengan persentase 20%. Kemudian umur 21-25 tahun sebanyak 123 responden dengan persentase tertinggi yakni 64,7%. Kemudian responden dengan umur 26-30 tahun sebesar 24 orang dengan total 12,6%, dan yang terakhir responden dengan umur >30 tahun total sebanyak 5 responden 2,6%.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	136	71,6%
Karyawan Swasta	38	20,0%
PNS	14	7,4%
BUMN	1	0,5%
Wirausaha	1	0,5%
JUMLAH	190	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data survei kuesioner, tabel diatas merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat bahwa persentase tertinggi merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 71,6% (136 responden), kemudian dilanjut dengan karyawan swasta sebesar 20% dengan jumlah 38 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS total 7,4% (14 responden), kemudian karyawan BUMN 0,5% (1 responden), dan wirausaha 0,5% (1 responden). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi responden berdasarkan pekerjaan adalah kalangan pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Lowokwaru	104	54,7%
Klojen	28	14,7%
Blimbing	27	14,2%
Sukun	18	9,5%
Kedungkandang	13	6,8%
JUMLAH	190	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data survei kuesioner, tabel diatas merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat bahwa persentase tertinggi merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 71,6% (136 responden), kemudian dilanjut dengan karyawan swasta sebesar 20% dengan jumlah 38 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS total 7,4% (14 responden), kemudian karyawan BUMN 0,5% (1 responden), dan wirausaha 0,5% (1 responden). Dapat disimpulkan bahwa frekuensi tertinggi responden berdasarkan pekerjaan adalah kalangan pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Perbulan ke Tomoro Coffee

Tabel 4. 5
Data Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Perbulan ke Tomoro Coffee

Intensitas Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1-2 kali	104	54,7%
3-4 kali	38	20,0%
5-6 kali	22	11,6%
>6 kali	26	13,7%
JUMLAH	190	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data tabel diatas, merupakan hasil dari kuesioner intensitas kunjungan responden tiap bulannya ke Tomoro Coffee. Dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dengan intensitas 1-2 kali kunjungan perbulannya dengan total 54,7% (104 responden), 3-4 kali kunjungan total 20% (38 responden), 5-6 kali kunjungan 11,6% (22 responden), dan >6 kali kunjungan tiap bulannya terdapat 26 responden atau sebesar 13,7%.

4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

4.3.1 Deskripsi Frekuensi Variabel *Social Media Advertising*

Variabel *Social Media Advertising* (X1) yang digunakan pada penelitian ini memiliki empat indikator: perhatian, penerimaan, pemahaman, dan penyimpanan. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dapat menjawab lima pertanyaan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari jawaban responden:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Advertising*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	9	5	14	7	29	15	66	35	72	38	3,94
X1.2.1	7	4	15	8	27	14	90	47	51	27	3,86
X1.2.2	9	5	12	6	29	15	67	35	73	38	3,96
X1.3.1	6	3	12	6	33	17	86	45	53	28	3,88
X1.4.1	26	14	36	19	51	27	45	24	32	17	3,11

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MEAN											3,75

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan dari item X.1.2.2 (Terkadang saya melakukan pembelian hanya karena diskon yang ditawarkan dalam iklan media social (IG & Tiktok) Tomoro Coffee dan tidak ditawarkan dalam toko fisik) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96. Terdapat 67 responden yang setuju dan 73 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel FoMO

Variabel *FoMO (Fear of Missing Out)* (X2) yang digunakan pada penelitian ini memiliki tiga indikator: *comparison with friends*, *being left out*, dan *mised experience*. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dapat menjawab lima pertanyaan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari jawaban responden:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel *FoMO*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	39	21	35	18	28	15	51	27	37	19	3,06
X2.1.2	35	18	36	19	28	15	50	26	41	22	3,14
X2.2.1	34	18	38	20	31	16	39	21	48	25	3,15
X2.3.1	45	24	35	18	21	11	42	22	47	25	3,06
X2.3.2	36	19	39	21	28	15	50	26	37	19	3,07
MEAN											3,10

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan pernyataan dari item X2.2.1 (Saya khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,15. Ada sebanyak 39 responden yang menyatakan setuju dan 48 responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel *Environment Café*

Variabel *Environment Café* (X3) yang digunakan pada penelitian ini memiliki lima indikator: komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dapat menjawab tujuh pertanyaan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari jawaban responden:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Environment Café*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	6	3	12	6	32	17	85	45	55	29	3,90
X3.2.1	11	6	13	7	23	12	73	38	70	37	3,94
X3.2.2	8	4	14	7	28	15	83	44	57	30	3,88
X3.3.1	6	3	17	9	32	17	77	41	58	31	3,86
X3.4.1	5	3	19	10	27	14	71	37	68	36	3,94
X3.4.2	12	6	26	14	36	19	68	36	48	25	3,60
X3.5.1	4	2	21	11	27	14	68	36	70	37	3,94
MEAN											3,87

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan terdapat beberapa pernyataan dari item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan sama besarnya, yaitu 3,94. Dapat dilihat bahwa pernyataan item X3.2.1 (Pencahayaan di Tomoro Coffee sedap dipandang mata, membuat saya betah berlama-lama) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.94, ada sebanyak 73 responden yang setuju, dan 70 responden yang menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Kemudian item selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata sama besar yakni X3.4.1 (Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat membeli produk di Tomoro Coffee). Terdapat 71 responden yang setuju, dan 68 yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Yang terakhir item X3.5.1 (Aroma di Tomoro Coffee membuat saya tertarik), ada 68 responden yang setuju, dan 70 responden yang menyatakan sangat setuju

atas pernyataan item tersebut. Dengan demikian, terdapat tiga item pernyataan yang memiliki jumlah rata-rata sama besarnya.

4.3.5 Deskripsi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Variabel *Impulse Buying* (Y) yang digunakan pada penelitian ini memiliki empat indikator: *spontanity*, *out of control*, *psychology conflict*, *non-cognitive evaluation*. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dapat menjawab delapan pertanyaan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari jawaban responden:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	18	9	32	17	38	20	53	28	49	26	3,44
Y1.1.2	31	16	47	25	57	30	36	19	19	10	2,82
Y1.1.3	6	3	45	24	37	19	62	33	40	21	3,45
Y1.2.1	14	7	23	12	29	15	70	37	54	28	3,67
Y1.2.2	12	6	36	19	33	17	62	33	47	25	3,51
Y1.3.1	18	9	56	29	42	22	48	25	26	14	3,04
Y1.4.1	17	9	36	19	35	18	61	32	41	22	3,38
Y1.4.2	13	7	20	11	44	23	68	36	45	24	3,59
MEAN											3,36

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan pernyataan dari item Y1.2.1 (Saya membeli di Tomoro Coffee tanpa mempertimbangkan konsekuensinya) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,67. Terdapat 70 responden menyatakan setuju, dan 54 responden sangat setuju atas pernyataan tersebut.

4.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui dua tahap. Tahap yang pertama yakni melakukan pengujian *measurement model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Setelah pengujian *measurement model* terkonfirmasi, dilanjut dengan pengujian *structural model* guna menguji hipotesis penelitian, yaitu hubungan sebab-akibat antar variabel, yang dievaluasi melalui nilai R^2 , *T-value*, dan *P-value*. Selain itu juga dilakukan pengujian model fit untuk memperkuat analisis.

4.4.1 Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas pada setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair & Sarstedt, 2021).

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengukur konstruk pada setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* pada tiap indikator dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* $>0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$.

Tabel 4. 10
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
(X1) <i>Social Media Advertising</i>	SMA1	0.940	Valid
	SMA2	0.867	Valid
	SMA3	0.947	Valid
	SMA4	0.830	Valid
(X2) <i>FoMO</i>	FOMO1	0.921	Valid
	FOMO2	0.928	Valid
	FOMO3	0.947	Valid
	FOMO4	0.927	Valid
	FOMO5	0.926	Valid
(X3) <i>Environment Cafe</i>	EC1	0.879	Valid

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
	EC2	0.888	Valid
	EC3	0.876	Valid
	EC4	0.838	Valid
	EC5	0.865	Valid
	EC6	0.824	Valid
	EC7	0.862	Valid
	(Y) Impulse Buying	IB1	0.827
IB2		0.804	Valid
IB3		0.836	Valid
IB4		0.878	Valid
IB5		0.826	Valid
IB6		0.822	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji *convergent validity* terdapat beberapa indikator yang dinyatakan tidak valid yaitu SMA 5, IB 2, IB6 karena nilai validitasnya tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Maka dari itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi, dan instrumen penelitian kemudian dilakukan pengkajian ulang. Tabel yang dirubah menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* >0,7. Sehingga berdasarkan temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa konstruk dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dari suatu indikator terhadap nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi syarat validitas jika nilai *loading factor* lebih besar daripada *cross loading* serta melebihi angka >0.7. Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11
Nilai *Cross Loading*

<i>Item</i>	<i>(X1) Social Media Advertising</i>	<i>(X2) FoMO</i>	<i>(X3) Environment Cafe</i>	<i>(Y) Impulse Buying</i>
SMA1	0.940	0.481	0.592	0.570
SMA2	0.867	0.485	0.655	0.566
SMA3	0.947	0.485	0.593	0.563
SMA4	0.830	0.456	0.595	0.480
FOMO1	0.468	0.921	0.510	0.692
FOMO2	0.502	0.928	0.608	0.767
FOMO3	0.504	0.947	0.552	0.765
FOMO4	0.492	0.927	0.514	0.779
FOMO5	0.503	0.926	0.563	0.807
EC1	0.585	0.498	0.879	0.696
EC2	0.574	0.468	0.888	0.685
EC3	0.598	0.441	0.876	0.646
EC4	0.569	0.490	0.838	0.614
EC5	0.594	0.406	0.865	0.585
EC6	0.586	0.660	0.824	0.726
EC7	0.582	0.573	0.862	0.710
IB1	0.578	0.759	0.653	0.827
IB2	0.490	0.650	0.584	0.804
IB3	0.601	0.608	0.772	0.836
IB4	0.506	0.742	0.666	0.878
IB5	0.423	0.659	0.579	0.826
IB6	0.430	0.676	0.613	0.822

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada tabel 4.11 lebih besar daripada nilai *cross loading* untuk variabel laten lainnya, yang berarti bahwa masing-masing indikator dinyatakan valid.

Langkah lain untuk mengetahui validitas diskriminan, langkah tambahan adalah membandingkan nilai akar kuadrat setiap konstruk dalam variansi rata-rata diekstraksi (AVE). Hasil perhitungan AVE untuk masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>(X1) Social Media Advertising</i>	0.805	Valid
<i>(X2) FoMO</i>	0.865	Valid
<i>(X3) Environment Cafe</i>	0.743	Valid
<i>(Y) Impulse Buying</i>	0.693	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Informasi pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *Social Media Advertising* (X1) adalah 0.805, FoMO (X2) sebesar 0.865, *Environment Café* (X3) 0.743, dan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.693. Dari hasil keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE >0.5, maka dapat diasumsikan bahwa AVE dikategorikan baik serta tiap variabel dinyatakan valid.

4.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Composite reliability adalah ukuran konsistensi reliabilitas internal. Ini berbeda dari *cronbach's alpha*, yang mengambil indikator loading yang sama. Batasan uji reliabilitas didasarkan pada *cronbach's alpha*: jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5, indikator tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,5, indikator tersebut dianggap tidak reliabel. Namun, pada SmartPLS, nilai *composite reliabilitas* lebih dari 0,7.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>(X1) Social Media Advertising</i>	0.918	0.943	Reliabel
<i>(X2) FoMO</i>	0.961	0.970	Reliabel
<i>(X3) Environment Cafe</i>	0.942	0.953	Reliabel
<i>(Y) Impulse Buying</i>	0.911	0.931	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dalam informasi yang disajikan pada Tabel 4.13, uji reliabilitas dilakukan terhadap item kuesioner yang dianggap reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas komposit dan alfa Cronbach lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, model yang dibangun tidak menunjukkan masalah pada indikator.

4.4.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian model pengukuran dalam model bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruk, nilai signifikansi, dan segi R yang diuji pada model struktural berhubungan satu sama lain. Upaya evaluasi model struktural dapat menggunakan segi R untuk menguji signifikansi konstruk yang relevan berdasarkan parameter koefisien jalur struktural.

4.4.2.1 Nilai *R-Square*

Ketika nilai *R-Square* (R^2) $>0,75$, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,50 dan 0,75, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai moderat. Sementara itu, jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dianggap lemah.

Tabel 4. 14

R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
(Y) <i>Impulse Buying</i>	0.805

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Informasi dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,805. Artinya besarnya pengaruh variabel

Social Media Advertising (X1), *FOMO* (X2), *Environment Café* (X3) memiliki nilai pengaruh yang kuat terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan menunjukkan nilai sebesar 80,5%.

4.4.2.2 Uji Model Fit

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah ukuran yang digunakan dalam model fit untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Nilai SRMR menunjukkan selisih antara matriks korelasi atau kovarians yang diobservasi dengan matriks yang diprediksi oleh model. Pengujian model fit ini dikatakan baik ketika *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dianggap cocok ketika memiliki nilai dibawah 0.1 (Akhtar, 2019). Adapun hasil uji model fit pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai SRMR

Model Fit	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.059	0.059

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

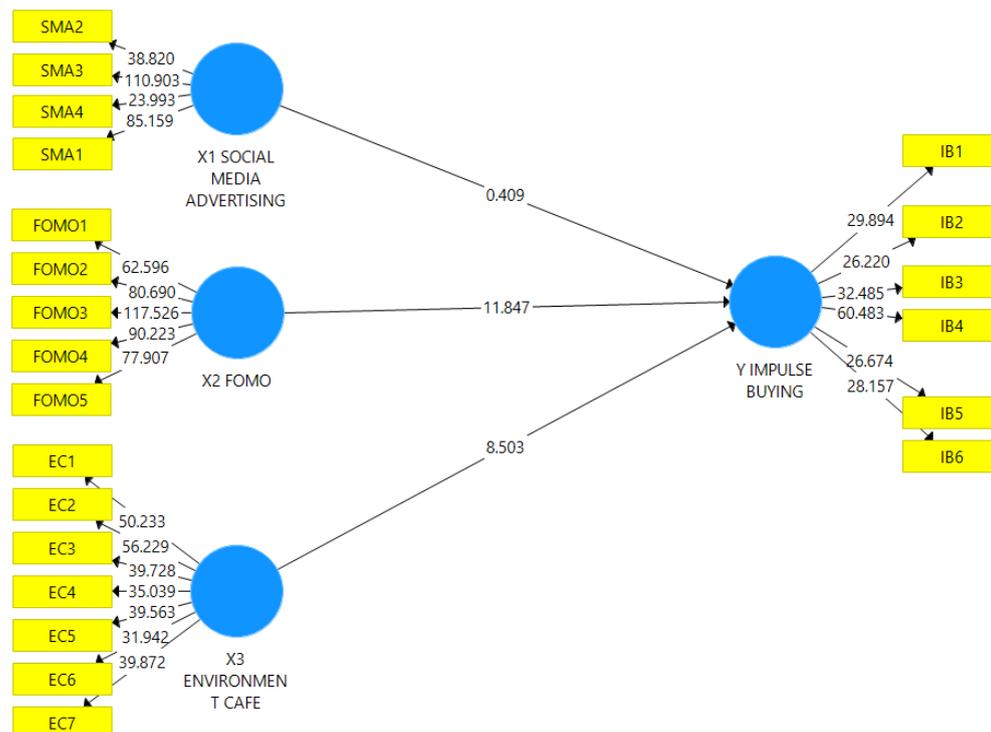
Berdasarkan nilai tabel 4.15, nilai SRMR menunjukkan sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara model dan data aktual dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang cukup baik dengan data empiris.

4.4.2.3 Uji *Path Coefficient*

Menurut Ghozali dkk., (2020) menyatakan bahwa untuk memahami nilai *p-value* dan t-tabel dapat dilihat dari hasil *running* data. Hal tersebut, dapat ditentukan dengan kriteria *p-value* < 0,05 dan t-statistik atau t-tabel >1,96, sehingga hasil

tersebut menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistik} < t\text{-tabel } 1,96$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Gambar 4. 1 Hasil *Output Bootstrapping*



Sumber: Data diolah peneliti, 2025 (*Output SmartPLS 3.*)

Tabel 4. 16

Path Coefficient

Variabel	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>X1 Social Media Advertising -> Y Impulse Buying</i>	0.409	0.682	Tidak Berpengaruh
<i>X2 FoMO -> Y Impulse Buying</i>	11.847	0.000	Berpengaruh
<i>X3 Environment Cafe -> Y Impulse Buying</i>	8.503	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa tujuan penelitian pengaruh FOMO (X2) dan *Environment Café* (X3) dapat terpenuhi.

Berikut hasil analisis dari hasil uji *path coefficient* diatas:

H1 : *Social Media Advertising* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 0,428, yang mana hal ini lebih kecil dari *t-tabel* (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,669 yang mana juga lebih besar dari 0,05. Secara kuantitatif, data menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H1 ditolak**.

H2 : *FOMO* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 10,283 yang mana hal ini lebih besar dari *t-tabel* (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa *FOMO* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H2 diterima**.

H3 : *Environment Café* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 7,410 yang mana hal ini lebih besar dari *t-tabel* (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Environment Café* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse*

Buying (Y). Dengan demikian, maka **H3 diterima**.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* dapat diukur dari 4 indikator yaitu perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu indikator pemahaman dari pernyataan “Terkadang saya hanya melakukan pembelian karena diskon yang ditawarkan dalam iklan media social (IG & Tiktok) Tomoro Coffee” sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju pada pernyataan tersebut.

Dari perhitungan dengan menggunakan uji-t, hasil yang didapatkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social media advertising* terhadap *Impulse Buying* dengan hasil t hitung lebih kecil dari t-tabel. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Kazi dkk., 2019; Astuti dkk., 2020) yang menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi penelitian ini mendukung adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Maroturizky dkk., 2024).

Berdasarkan observasi peneliti, bukan iklan media sosial yang menyebabkan pembeli impulsif membeli Tomoro Coffee; sebaliknya, suasana kafe mendorong pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Iklan yang terlalu banyak dan sering muncul mengganggu pembeli untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak tertarik untuk melakukan transaksi secara spontan. Akibatnya,

pembeli hanya melihat iklan sesekali.

Dalam etika yang digariskan Al-Quran dan As-Sunnah maka para pelaku usaha yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang berlaku sesuai dengan kacamata Islam (Rosana, 2023). Dengan adanya etika bisnis kegiatan ekonomi dapat dikemas baik tanpa merugikan pihak manapun.

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S. Hud/11 : 85

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “*dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt. memerintahkan hambanya untuk memenuhi takaran dan timbangan secara adil, serta melarang merugikan hak orang lain. Allah swt. menekankan pentingnya keadilan dalam berdagang dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks ini artinya, iklan harus sesuai dengan keadaan yang nyata tanpa melebih-lebihkan.

4.5.2 Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang

Hasil penelitian ini dapat ditinjau melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari kombinasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam temuan ini, FoMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan ketakutan akan tertinggal dari tren dapat mendorong konsumen, khususnya generasi muda, untuk melakukan pembelian secara impulsif, sejalan dengan konsep norma subjektif

dalam TPB. Hasil studi menunjukkan variabel FOMO dapat diukur melalui 3 indikator yaitu *comparison with friends*, *being left out*, dan *missed experience*. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator *being left out* dari pernyataan “Saya khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dari perhitungan hasil uji-t, t hitung pada variabel FOMO sebesar 10,283 yang artinya hal ini lebih besar dari t-tabel >1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Harahap dkk., (2023); Good & Hyman (2020), yang menyatakan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun terdapat hasil kajian yang berbeda oleh Kumar dkk., (2020); Sokić dkk., (2020) yang menyatakan jika *FOMO* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee di Kota Malang cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif karena mengikuti tren yang sedang terjadi. Hal ini diperkuat dengan strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas, seperti produk edisi terbatas atau promo kilat, yang membuat konsumen terdorong untuk membeli sehingga menimbulkan rasa takut ketinggalan tren.

Dalam Islam memiliki pandangan yang komprehensif mengenai cara hidup, termasuk bagaimana seharusnya seseorang menyikapi dunia dan apa yang ada di dalamnya. Islam mengajarkan untuk selalu merasa cukup (*qana'ah*) dan bersyukur dengan apa yang dimiliki. Dalam Q.S. Thaha : 131, Allah berfirman,

وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا لِنَفْثَنَّهُمْ فِيهِ وَرَزَقُ رَبِّكَ

خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ

“Dan janganlah engkau panjangkan pandanganmu kepada apa yang telah Kami berikan kepada golongan-golongan dari mereka sebagai bunga kehidupan dunia untuk Kami uji mereka dengannya. Dan karunia Tuhanmu adalah lebih baik dan lebih kekal.” (QS. Taha: 131).

Ayat ini menjelaskan bahwa kenikmatan duniawi bukanlah tolak ukur keberhasilan atau kemuliaan, melainkan bentuk ujian. Dengan demikian, FOMO dapat mencerminkan kegelisahan jiwa yang terlalu terpaut pada dunia. Islam menekankan nilai-nilai seperti *qana'ah*, tawakal, dan syukur sebagai benteng spiritual untuk menghindari kecenderungan FOMO.

4.5.3 Pengaruh *Environment Cafe* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang

Hasil studi menunjukkan, variabel *Environment cafe* dapat diukur melalui 5 indikator yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Adapun tanggapan responden tertinggi terdapat pada beberapa indikator, yang pertama yaitu item pencahayaan dari pernyataan “Pencahayaan di Tomoro Coffee sedap dipandang mata, membuat saya betah berlama-lama” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Kemudian item musik dari pernyataan “Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat membeli produk di Tomoro Coffee” juga memiliki tanggapan responden yang sama besarnya dengan item pencahayaan. Yang terakhir yakni item aroma dari pernyataan “Aroma di Tomoro Coffee membuat saya tertarik” sehingga dapat membuat pelanggan Tomoro Coffee merasa tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain

itu, *environment cafe* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Lingkungan fisik yang mendukung, seperti pencahayaan, aroma kopi, dan musik, meningkatkan persepsi kendali terhadap kenyamanan berbelanja, yang sesuai dengan aspek *perceived behavioral control* dalam TPB

Dari perhitungan hasil uji-t, t hitung pada variabel *Environment cafe* sebesar 7,410 yang artinya hal ini lebih besar dari t-tabel >1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Environment cafe* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Triana dkk., (2024); Artana dkk., (2019), yang menyatakan bahwa *Environment cafe* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Namun terdapat hasil kajian yang berbeda oleh Palilingan dkk., (2022); Jhawar & Kushwaha, (2018) yang menyatakan jika *Environment cafe* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee di Kota Malang cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif karena merasa nyaman dengan suasana ataupun lingkungan kafe. Hal ini diperkuat dengan pencahayaan kafe, alunan musik, serta aroma yang khas, sehingga membuat konsumen terdorong untuk berkunjung ke Tomoro Coffee.

Dalam ajaran Islam, berkunjung ke suatu tempat hendaknya mempertimbangkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariat. Salah satunya adalah menghindari tempat yang tidak mencerminkan nilai-nilai Islami, seperti ketidaknyamanan, ketidakbersihan, atau pelayanan yang buruk. Dalam konteks lingkungan kafe (*environment cafe*), suasana yang bersih, nyaman, dan memiliki pelayanan yang baik menjadi faktor penting, tidak hanya dalam perspektif kepuasan

konsumen, akan tetapi juga dalam pandangan Islam. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah, dalam hadis riwayat Muslim yang artinya:

"Agama itu dibangun berasaskan kebersihan." (HR. Muslim).

Rasulullah SAW juga pernah berkata, untuk membersihkan segala sesuatu karena Islam dibangun atas kebersihan.

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النِّظَافَةِ وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كَلٌّ نَظِيفٍ

Artinya: *"Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah Ta'ala membangun Islam ini di atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surga kecuali setiap yang bersih." (HR. Ath-Thabrani).*

Pesan-pesan ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan merupakan aspek fundamental dalam kehidupan seorang Muslim, termasuk dalam memilih tempat untuk berkegiatan sosial seperti di kafe. Oleh karena itu, suasana lingkungan kafe yang bersih, tertata, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, bahkan berpotensi mendorong perilaku *impulse buying*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Social Media Advertising*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Environment Café* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 190 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. FOMO dan *Environment Café* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan hasil item tertinggi pada variabel FOMO pada indikator *being left out* dari pernyataan “Saya khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya” dapat diketahui bahwa fenomena FOMO ini menjadikan salah satu dorongan bagi Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini memperlihatkan bahwa dorongan emosional untuk tidak tertinggal dari tren atau pengalaman sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan membeli tanpa perencanaan. Selain itu, lingkungan kafe yang menyenangkan terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
- b. *Social Media Advertising* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam konteks penelitian ini. Meskipun media sosial memiliki jangkauan yang luas dan menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa kehadirannya

tidak selalu secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif pelanggan, khususnya dalam situasi pembelian yang bersifat spontan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran untuk peneliti masa mendatang ataupun bagi pelaku bisnis:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis, khususnya pengelola Tomoro Coffee, disarankan untuk lebih memusatkan perhatian pada penciptaan suasana kafe yang nyaman dan memikat. Lingkungan fisik yang tertata rapi, bersih, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, menjadi nilai tambah yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong *impulse buying* secara alami.
- b. Di samping itu, pendekatan pemasaran yang memperhatikan aspek psikologis konsumen, seperti memanfaatkan rasa kebersamaan, tren sosial, atau event-event eksklusif, dapat dijadikan strategi untuk mengakomodasi dorongan FOMO. Strategi yang membangun koneksi emosional dengan konsumen tidak hanya lebih manusiawi, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.
- c. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi lebih dalam mengenai alasan variable *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, termasuk faktor perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan. Peneliti selanjutnya juga bisa memasukkan variabel tambahan yang berkaitan dengan pengalaman emosional, keterlibatan konsumen, atau nilai-nilai

personal yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi konsumen dalam industri kopi, terutama di era digital dan budaya konsumtif yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Akhtar, H. (2019). Evaluasi Properti Psikometris Dan Perbandingan Model Pengukuran Konstruk Subjective Well-Being. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 29. <https://doi.org/10.14710/jp.18.1.29-40>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(352). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alpera, Y., & Syafitri, W. (2023). *Perilaku Konsumsi Kopi Mahasiswa di Kedai Kopi Kota Malang* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/211485/>
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). The Influence Of Caffe Ambience , Product Quality , Product Variation On Purchase Decisions At Upcoffe Manado Cafe. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1171–1177.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369–394.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Chawla, A. (2020). Role of Facebook Video Advertisements In Influencing The Impulsive Buying Behavior Of Consumers. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 231–246. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/17>
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet Celebrities ' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2470–2489. <https://doi.org/http://doi.org/10.3390/jtaer16060136> Academic
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Erna, L., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh social media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(12), 37–48.
- Ghozali, Iman, & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ' Fear of missing out ': antecedents and

- influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.14196/sjpas.v2i5.551>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data , measurement , and causal inferences in machine learning : opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Jhavar, N., & Kushwaha, V. S. (2018). In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City. *IUP Joirnal of Marketing Management*, 17(1), 25–37.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *IEOM Society International*, 4464–4475.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Abu, P., Qureshi, B., & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kumar, D. A., Chaudhuri, D. D., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying And Post-Purchase Regret : A Study Of Shopping Behaviour For The Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention : Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising. *Sustainability*, 15(16258), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su152316258>
- Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Ute Chairuz M. Nasution. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). Impulse Buying in Restaurant Food Consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 16 (December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.850379>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). The Influence of Content Marketing on

- Tiktok and FOMO (Fear Of Missing Out) on Impulsive Buying Among UMSIDA Students. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nasihah, A. Z., & Fikriah, N. L. (2023). Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.33476/jeba.v8i1.3809>
- Nikmah, N. S., & Putri, K. A. S. (2023). The Effect Of Social Media Promotion and Pricing on Purchase Decision at Cafe Searah Malang. *Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 24(1), 31–45.
- Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., Kartika, P., & Soesilo, M. (2024). Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.25077/amar.8.1.1-21.2024>
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh Suasana Toko Tematik terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Afeksi dan Kecenderungan Pembelian Impulsif. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–75. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). The Influence of Display Produk and Store Atmosphere on Consumer Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1823–1833.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05> ISSN
- Rosana, M. (2023). Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Ashlah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 2.
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online Pengaruh Celebrity Endorser dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi oleh Motivasi Belanja Hedonis pada. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Rosidah, A. U., & Vania, A. (2023). The Role of Store Atmosphere , Shopping Lifestyle , And Price In Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable. *Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 23(1), 141–157.
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 14012–14026.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5265>
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional (JPRO)*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Sawitri, D. (2023). Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0. *KITEKTRO: Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, Dan Elektro*, 8 No. 1(1), 31–35.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Siriaraya, P., Wang, Y., & Jatowt, A. (2019). Witnessing Crime through Tweets : A Crime Investigation Tool based on Social Witnessing Crime through Tweets : A Crime Investigation Tool based on Social Media. *Sigspatial, December*. <https://doi.org/10.1145/3347146.3359082>
- Sokić, K., Horvat, Đ., & Martinčić, S. G. (2020). How Impulsivity influences the Post- purchase Consumer Regret ? *Business System Research*, 11(3), 14–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0024>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sudirman, A., Chandra, E., & Julyanthry. (2022). *Kewirausahaan Digital : Eksistensi UMKM*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05, 405–414.
- Syamsudin, M. (2020). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Islam*. NU Online. <https://nu.or.id/syariah/prinsip-prinsip-periklanan-dalam-islam-u3WI7>
- Tambunan, J. W., Riorini, S. V., Kautsar, K. Al, & Putranda, R. A. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Mobile Marketing , dan Email Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27947–27956.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). The Effect of Cafe Atmosphere , Lifestyle , Consumer Satisfaction on Purchase Decisions of Cafe Consumers. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5 November), 6492–6501.
- Ummah, M. F., Muhajirin, & Darmawan, I. (2024). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Recceh Coffe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4(4), 410–416.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner. *Jurnal Bisns Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal*

Valuta, 3(2).

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers ' impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

<https://undiknas.ac.id/2023/09/era-society-5-0-era-kedewasaan-teknologi-dan-kemanusiaan/> diakses pada 31 Oktober 2024.

<https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html> diakses pada 27 November 2024.

<https://islam.nu.or.id/syariah/prinsip-prinsip-periklanan-dalam-islam-u3WI7> diakses pada 27 November 2024.

<https://www.dompethuafa.org/fomo-dalam-islam/> diakses pada 27 November 2024.

<https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6379929/10-hadits-ini-tunjukkan-pentingnya-menjaga-kebersihan-dalam-islam>. Diakses pada 28 November 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT CAFE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang)**

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden merupakan pelanggan Tomoro Coffee dan berdomisili di Kota Malang, serta pernah melakukan pembelian secara *offline* di Tomoro Coffee Kota Malang minimal 1x.
2. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
3. Kuesioner terdapat 5 bagian yaitu Identifikasi Responden, *Social Media Advertising, FOMO, Environment Cafe* dan *Impulse Buying*.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan memengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
6. Setelah kuesioner terisi mohon Saudara/i untuk menyerahkan kembali kuesioner yang sudah diisi.

B. Identitas Responden

- Email :
- Nama Lengkap :
- Usia :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Status : Belum Menikah Sudah Menikah
- Domisili Kecamatan : Klojen Blimbing Lowokwaru
 Sukun Kedungkandang
- Pendidikan : SD/MI SMP/MTS SMA/SMK/MA Lainnya
- Pekerjaan :
- Apakah Anda Pernah membeli Tomoro Coffee? : Ya Tidak
- Berapa kali anda melakukan pembelian? : 1-2 kali 3-4 kali >5 kali

C. Daftar Pertanyaan

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Social Media Advertising</i>						
1	X.1.1.1 Saya cenderung memberikan perhatian, ketika Iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee yang menarik.					
2	X.1.2.1 Iklan di media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee mendorong saya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.					
3	X.1.2.2 Terkadang saya melakukan pembelian hanya karena diskon yang ditawarkan dalam iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee dan tidak ditawarkan dalam toko fisik.					
4	X.1.3.1 Media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee menginovasi cara-cara untuk mengiklankan produk atau layanan dengan efisien.					
5	X.1.4.1 Ketika melihat iklan media sosial (IG & TikTok) Tomoro Coffee, saya tidak mempunyai rencana untuk membeli apapun.					
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>						
1	X.2.1.1 Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman membeli di Tomoro Coffee lebih banyak dari saya.					
2	X.2.1.2 Saya khawatir saya tidak akan memiliki pengalaman membeli di Tomoro Coffee seperti orang lain.					
3	X.2.2.1 Saya khawatir tidak dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli di Tomoro Coffee.					

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4	X.2.3.1 Saya khawatir orang lain akan lebih bersenang-senang daripada saya, jika saya tidak melakukan pembelian di Tomoro Coffee.					
5	X.2.3.2 Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk membeli di Tomoro Coffee.					
	<i>Environment Café</i>					
1	X.3.1.1 Design interior pada Tomoro Coffeee membuat saya senang untuk berkunjung.					
2	X.3.2.1 Pencahayaan di Tomoro Coffee sedap dipandang mata, membuat saya betah berlama-lama.					
3	X.3.2.2 Pencahayaan di Tomoro Coffee membuat toko lebih terlihat menarik bagi saya.					
4	X.3.3.1 Warna gerai Tomoro Coffee memberikan persepsi positif dalam pikiran saya.					
5	X.3.4.1 Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat membeli produk di Tomoro Coffee.					
6	X.3.4.2 Musik di Tomoro Coffee memotivasi saya untuk membeli lebih banyak makanan/minuman.					
7	X. 3.5.1 Aroma di Tomoro Coffee membuat saya tertarik.					
	<i>Impulse Buying</i>					
1	Y.1.1.1 Kerumunan orang di Tomoro Coffee mendorong saya untuk membeli.					
2	Y.1.1.2 Saya sangat senang membeli secara spontan di Tomoro Coffee.					
3	Y.1.1.3 Saya tidak merasakan keinginan tiba-tiba untuk membeli di Tomoro Coffee.					
4	Y.1.2.1 Saya membeli di Tomoro Coffee tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.					
5	Y.1.2.2 Saya tergoda membeli banyak produk di Tomoro Coffee.					
6	Y.1.3.1 Saya tidak bermaksud untuk membeli di Tomoro Coffee.					
7	Y.1.4.1 Saya sering membeli di Tomoro Coffee tanpa berpikir.					
8	Y.1.4.2 Saya membeli di Tomoro Coffee sekarang, dan pikirkan nanti konsekuensinya.					

Lampiran 2. Data Responden

<i>Social Media Advertising</i>					<i>FoMO</i>					<i>Environment Cafe</i>							<i>Impulse Buying</i>							
SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	FOM1	FOM2	FOM3	FOM4	FOM5	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8
5	5	5	4	5	1	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	5	2	2
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	3	1	2	3	2	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	2	1	2	2	1	2	4	5	5	4	5	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	4	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	1	3	1	4	2	4	2	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4
2	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	1	2	3	4	5	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	1	1
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	1	3	3	2	4	5	3	3	1	3
4	4	4	4	2	4	3	4	5	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	1	3	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	2	4	4
3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	2	2	1	1	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4
3	4	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	3
4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	2	4	4	5	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4
3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5
5	4	5	3	3	3	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	1	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	1

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

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

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

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

Lampiran 3. Hasil Analisis PLS

Hasil Output PLS Algoritm

Hasil Pengujian Loading Factor

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>X1 SOCIAL MEDIA ADVERTISING</i>	SMA1	0.940	Valid
	SMA2	0.867	Valid
	SMA3	0.947	Valid
	SMA4	0.830	Valid
<i>X2 FOMO</i>	FOMO1	0.921	Valid
	FOMO2	0.928	Valid
	FOMO3	0.947	Valid
	FOMO4	0.927	Valid
	FOMO5	0.926	Valid
<i>X3 ENVIRONMENT CAFE</i>	EC1	0.879	Valid
	EC2	0.888	Valid
	EC3	0.876	Valid
	EC4	0.838	Valid
	EC5	0.865	Valid
	EC6	0.824	Valid
	EC7	0.862	Valid
<i>Y IMPULSE BUYING</i>	IB1	0.827	Valid
	IB2	0.804	Valid
	IB3	0.836	Valid
	IB4	0.878	Valid
	IB5	0.826	Valid
	IB6	0.822	Valid

Hasil Cross Loading

Item	(X1) SOCIAL MEDIA ADVERTISING	(X2) FOMO	(X3) ENVIRONMENT CAFE	(Y) IMPULSE BUYING
SMA1	0.940	0.481	0.592	0.570
SMA2	0.867	0.485	0.655	0.566
SMA3	0.947	0.485	0.593	0.563
SMA4	0.830	0.456	0.595	0.480
FOMO1	0.468	0.921	0.510	0.692
FOMO2	0.502	0.928	0.608	0.767
FOMO3	0.504	0.947	0.552	0.765
FOMO4	0.492	0.927	0.514	0.779
FOMO5	0.503	0.926	0.563	0.807
EC1	0.585	0.498	0.879	0.696

<i>Item</i>	<i>(X1) SOCIAL MEDIA ADVERTISING</i>	<i>(X2) FOMO</i>	<i>(X3) ENVIRONMENT CAFE</i>	<i>(Y) IMPULSE BUYING</i>
EC2	0.574	0.468	0.888	0.685
EC3	0.598	0.441	0.876	0.646
EC4	0.569	0.490	0.838	0.614
EC5	0.594	0.406	0.865	0.585
EC6	0.586	0.660	0.824	0.726
EC7	0.582	0.573	0.862	0.710
IB1	0.578	0.759	0.653	0.827
IB2	0.490	0.650	0.584	0.804
IB3	0.601	0.608	0.772	0.836
IB4	0.506	0.742	0.666	0.878
IB5	0.423	0.659	0.579	0.826
IB6	0.430	0.676	0.613	0.822

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 SOCIAL MEDIA ADVERTISING	0.918	0.924	0.943	0.805
X2 FOMO	0.961	0.962	0.970	0.865
X3 ENVIRONMENT CAFE	0.942	0.944	0.953	0.743
Y IMPULSE BUYING	0.911	0.913	0.931	0.693

Nilai R-Square (R^2)

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>(Y) IMPULSE BUYING</i>	0.805	0.801

Uji Model Fit

<i>Model Fit</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.059	0.059

Nilai Path Coefficient

<i>Variabel</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 SOCIAL MEDIA ADVERTISING -> Y IMPULSE BUYING	0.409	0.682

Variabel	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X2 FOMO -> Y IMPULSE BUYING	11.847	0.000
X3 ENVIRONMENT CAFE -> Y IMPULSE BUYING	8.503	0.000

Lampiran 4. Rekap Bimbingan

10/06/2025, 09:56

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110212
 Nama : Farha Kamilatun Nuha Anwar
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT CAFE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 September 2024	Konsultasi pertama terkait judul skripsi, subjek dan objek penelitian <ul style="list-style-type: none"> • Mencari Jurnal terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti • Minimal 10 jurnal internasional & nasional 	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	1 Oktober 2024	Bimbingan terkait penentuan Objek penelitian yaitu Oyi Butter Milk Malang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	24 Oktober 2024	Jurnal Terdahulu (Jurnal Internasional & Nasional)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	25 Oktober 2024	Jurnal terdahulu Social Media Advertiement & FOMO	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	26 Oktober 2024	Fiksasi variabel X1 : Social Media Advertisment X2 : FOMO X3 : Environment Cafe X4 : Discount Y : Impulse Buying Lanjutkan Bab 1 Latar Belakang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	27 Oktober 2024	BAB I Pendahuluan Latar Belakang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	5 November 2024	BAB I LATAR BELAKANG	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

8	11 November 2024	REVISI BAB 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	18 November 2024	BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	26 November 2024	PROPOSAL SKRIPSI BAB 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	29 November 2024	REVISI SEMPRO BAB 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	29 November 2024	FINALISASI SEMPRO	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	18 April 2025	Bimbingan Bab 4 + Kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	5 Mei 2025	Olah Data menggunakan SmartPLS 3. Interpretasi Data, Hasil Analisis (BAB 4) Konsultasi terkait publikasi artikel di Sinta 4: saran penghapusan 1 variabel X di skripsi (Variabel Diskon), Untuk publikasi artikel 4 variabel X	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	28 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> • BAB 4 + BAB 5 • Submit artikel di Jurnal Promosi UM Metro Sinta 4 	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
16	8 Juni 2025	File Skripsi Bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

Lampiran 5. Hasil Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Farha Kamilatun Nuha Anwar
 NIM : 210501110212
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, DAN ENVIRONMENT
 Judul Skripsi : **CAFE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	14%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Farha Kamilatun Nuha Anwar
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 7 Oktober 2002
 Alamat Asal : Raya Candi VI/200 D Sukun, Malang
 Telepon/HP : 081280057757
 E-mail : 210501110212@student.uin-malang.ac.id
 Instagram : @sr4wun9

Pendidikan Formal

2007-2009 : TK Laboratorium UM
 2009-2015 : MIN 1 Kota Malang
 2015-2018 : MTs. Al-Fathimiyah Banjaranyar Paciran Lamongan
 2018-2021 : MA. Al-Fathimiyah Banjaranyar Paciran Lamongan
 2021-2025 : S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2018 : Madrasah Diniyah Ula Al-Fathimiyah
 2018-2021 : Madrasah Diniyah Wustho Al-Fathimiyah
 2015-2021 : Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyah Lamongan
 2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Tim Media Duta Santri Nasional 2023-2026
- Crew Simfoni FM 2022-2024
- Public Relation HIPMI PT. UIN Malang 2023-2025
- Koordinator Production Officer Simfoni FM 2023
- Anggota Hai'ah Tahfizh Al-Qur'an UIN Malang 2021-2025
- Anggota Jurnalistik LSO An-Naba' HTQ UIN Malang 2021-2022

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021
- MC PBAK Universitas 2022
- MC PBAK Fakultas Ekonomi 2024
- Moderator PBAK Universitas 2023
- Pemateri Pelatihan Public Speaking Halaqoh Ilmiah 2024
- Pemateri Pelatihan Kepemimpinan LDKS Al-Fathimiyah 2024
- MC Halal Talks Universitas Brawijaya 2024
- Juara 1 Announcer Competition AirYourVoice UB 2024
- Juara 3 Announcer Competition Festka UM 2024
- Juara 3 Announcer Competition Genuine UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2024
- Juara 1 Master of Ceremony Business Administration Olympiade Polinema 2024
- Juara 1 Master of Ceremony Semi Formal Dewasa Tingkat Kota Malang 2024