

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Oleh:
Delsy Andira,

Dosen Pembimbing : Lilik Indayani, Dra. MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



Pendahuluan

Di era digital yang dinamis, transformasi digital memanfaatkan fungsi media sosial untuk memfasilitasi pertumbuhan yang dipercepat. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi digital dengan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Di Indonesia, telah terjadi perubahan mendalam dalam perilaku konsumen terkait kegiatan ritel. Pakaian/fashion menjadi kategori paling populer dengan presentase tertinggi (65,7%). Flexing menjadi familiar bagi generasi Z yang kerap memamerkan gaya atau kekayaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di sosial media.

Eiger menunjukkan dominasi luar biasa dalam grafik trend peminat perlengkapan outdoor 2024-2025. Salah satu perilaku konsumen Indonesia yaitu tidak memiliki rencana belanja (*impulsive buying*). Eiger Store menggunakan sosial media sebagai jaringan promosi terbesar. *Fear of missing out* bisa mendorong orang untuk berbelanja tanpa pertimbangan menyeluruh, sering mengakibatkan keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang terlibat dalam belanja hedonistik cenderung mengabaikan kegunaan produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Pendahuluan

Research Gap

Terdapat kesenjangan penelitian (*evidence gap*) dari studi sebelumnya mengenai pengaruh Social Media Marketing, Fear of Missing Out, dan Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying, dengan berbagai hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi Impulsive Buying pada konsumen Eiger Store, khususnya di era pemasaran digital.

Bedasarkan studi-studi yang ada, terdapat beberapa kesenjangan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion terhadap impulsive buying di Eiger Store. Variabilitas temuan menunjukkan bahwa beberapa penelitian menghasilkan hasil yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks spesifik Eiger Store.

Kategori SDGs

Penelitian ini relevan dengan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) karena mendukung upaya meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi melalui inovasi pemasaran, menciptakan peluang kerja baru, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan ekonomi.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store?

Literatur Review

Social Media Marketing (X1)

Social media marketing merupakan jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung atau tidak langsung [21]. Terdapat empat indikator dalam *social media marketing* menurut [22], meliputi:

- **Interaction:** Terdiri atas kemudahan berpendapat dan berinteraksi di forum media sosial.
- **Sharing of content:** Meliputi keinginan berbagi informasi dan beropini di media sosial.
- **Acessibility:** Mencakup kemudahan akses atas suatu informasi dan mengambil peran.
- **Credibility:** Merupakan relevansi informasi untuk membangun kepercayaan.

Literatur Review

Fear Of Missing Out (X2)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena dimana individu merasakan ketakutan ketika orang lain memperoleh momen atau pengalaman yang berharga tetapi individu tersebut tidak terlibat secara langsung di dalamnya, sehingga memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media sosial [24]. Penelitian [25] menetapkan indikator *fear of missing out*, sebagai berikut:

- **Ketakutan** : Keadaan emosional di mana seseorang merasa terancam ketika mereka terhubung atau tidak terhubung dengan suatu peristiwa atau pengalaman.
- **Kekhawatiran** : Perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain mengalami pengalaman menyenangkan tanpanya dan merasa kehilangan kesempatan untuk bertemu dengan orang lain tersebut.
- **Kecemasan** : Ketika seorang individu terlibat atau melepaskan diri dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau wacana dengan individu lain.

Literatur Review

Hedonic Motivation (X3)

Hedonic motivation merupakan aktivitas konsumen dalam mencari kebahagiaan, fantasi, dan kesenangan. Konsumen biasanya menjadi emosional dalam belanja hedonis. Oleh karena itu, saat berbelanja mereka merasa senang dan dari situ merasa bahwa berbelanja adalah hal yang menarik [27]. Adapun indikator *Hedonic Motivation* menurut [28] diantaranya :

- **Adventure Shopping** : Cara di mana seseorang berusaha untuk memprioritaskan tindakan berbelanja di samping aspek pengalaman yang terkait dengannya.
- **Social Shopping** : Tujuannya untuk memfasilitasi munculnya pengalaman belanja baru bersama teman, kerabat, dan individu tertentu.
- **Gratification Shopping** : Suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan untuk meningkatkan atau memperbaiki emosional mereka.
- **Idea Shopping** : Belanja untuk mempelajari atau mencoba hal-hal baru dan tren.
- **Role Shopping** : Untuk menggambarkan keadaan di mana seseorang memperoleh komoditas atau jasa dengan maksud atau tujuan yang berbeda untuk menyelesaikan tugas tertentu.
- **Value Shopping** : Kenikmatan yang dinikmati pembeli saat mencari diskon, penjualan, dan insentif lainnya

Literatur Review

Impulsive Buying (Y)

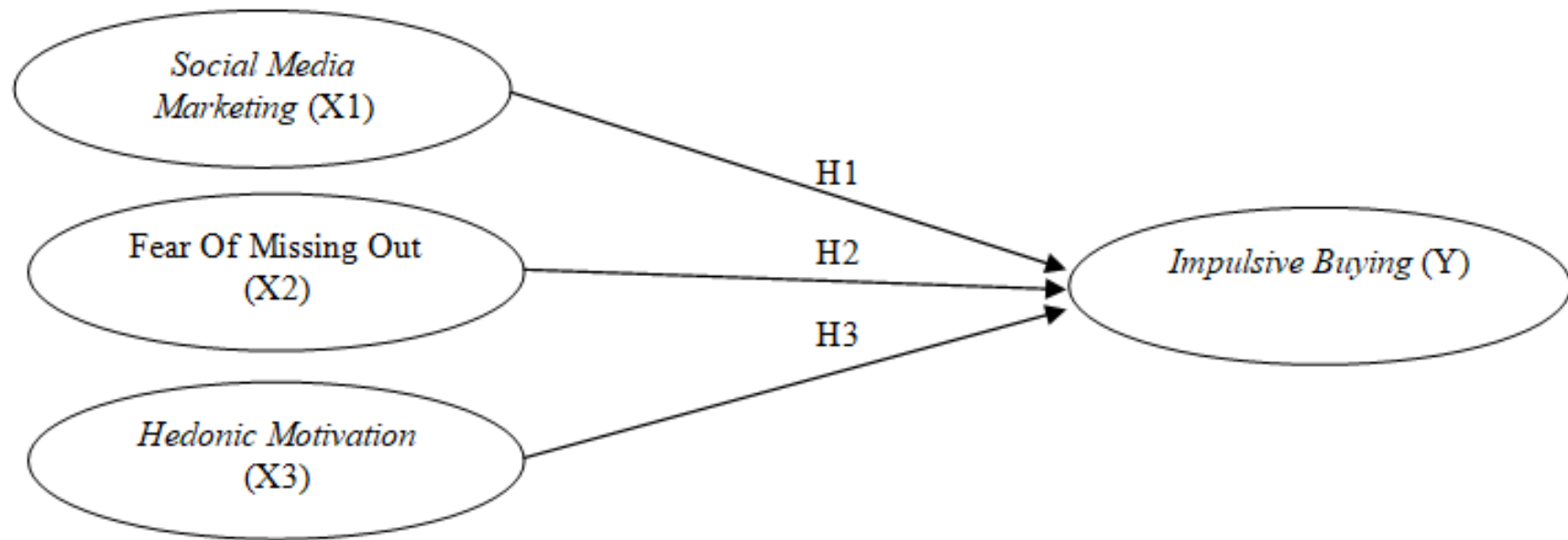
Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian konsumen yang tidak direncanakan dan tidak rasional yang dilakukan secara spontan karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung dan perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa [31]. Indikator *impulsive buying* menurut [32] sebagai berikut :

- **Spontanitas** : Pembelian yang tiba-tiba mendorong konsumen untuk membeli hanya setelah melihat rangsangan visual di toko.
- **Tidak ragu membeli** : Terdapat motivasi untuk melakukan pembelian sehingga susah untuk menolak membeli suatu barang.
- **Tidak mempertimbangkan konsekuensi** : Terkadang, keinginan untuk membeli sesuatu menjadi sangat menarik sampai kemungkinan dampak negatifnya terabaikan.

Literatur Review

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan konstruksi intelektual yang menggambarkan interkoneksi dan dampak di antara variabel yang diselidiki dalam penelitian, selain menjelaskan peran memahami asumsi dasar yang mengatur hubungan antara variabel yang diperiksa[35].



Literatur Review

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Analisis Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif. Adanya tampilan produk yang menarik dan promosi yang menggiurkan di media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Amalia dan Curatman, 2025).

H1 = *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Analisis Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Fear of Missing Out (FOMO) memengaruhi pembelian impulsif semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif (Azalika et al. 2025).

H2 = *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Analisis Hedonic Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Produk baru yang mengikuti tren di media sosial mendorong motivasi belanja hedonic dan meningkatkan pembelian impulsif konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang tinggi (Salsabilla Khalda, Suryatama, dan Rahayu).

H3 = *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Metode

Jenis Penelitian

- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- Mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online
- Dalam penelitian ini peneliti ingin Menganalisa hubungan antara variabel Social Media Marketing (X1), Fear Of Missing Out (X2), Hedonic Motivation (X3) terhadap Impulsive Buying (Y)

Populasi dan Sampel

- Populasi : Pengguna produk Eiger Store di Jawa Timur, baik wanita maupun pria berusia 19-35 tahun, yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut setidaknya 1 kali
- Metode sampling : Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling
- Kriteria sampel : Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut setidaknya 1 kali dan berusia 19-35 tahun

Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil 96 responden, dibulatkan menjadi 100 untuk meningkatkan validitas

Metode

Jenis dan Sumber Data

- Data primer : Penyebaran kuesioner online yang didistribusikan melalui (Google Form) dengan skala Likert 1-5
- Data sekunder : Website, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

- Menggunakan skala Likert : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)
- Analisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0

Evaluasi model meliputi:

- Model pengukuran (outer model): *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum $> 0,5$. Validitas diskriminasi meliputi : *nilai cross loadings*. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum $> 0,7$.
- Model struktural (inner model): *R-Square*, dengan melihat relevansi prediktif nilai Q^2 , *f square* yang di gunakan untuk menilai dampak dari variabel yang mempengaruhi, *t-Statistics* yang di gunakan untuk pengujian hipotesis
- Hipotesis Bootstrapping, uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

<u>Kategori</u>	<u>Item</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Presentase</u>
<u>Jenis kelamin</u>	<u>perempuan</u>	70	70%
	<u>laki-laki</u>	30	30%
<u>Domisili/tempat tinggal</u>	<u>Jawa Timur</u>	100	100%
<u>Usia</u>	19-24	87	87%
	25-30	13	13%
	31-35	0	0%
<u>Pernah Membeli dan Menggunakan produk Eiger setidaknya 1 kali</u>		100	100%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

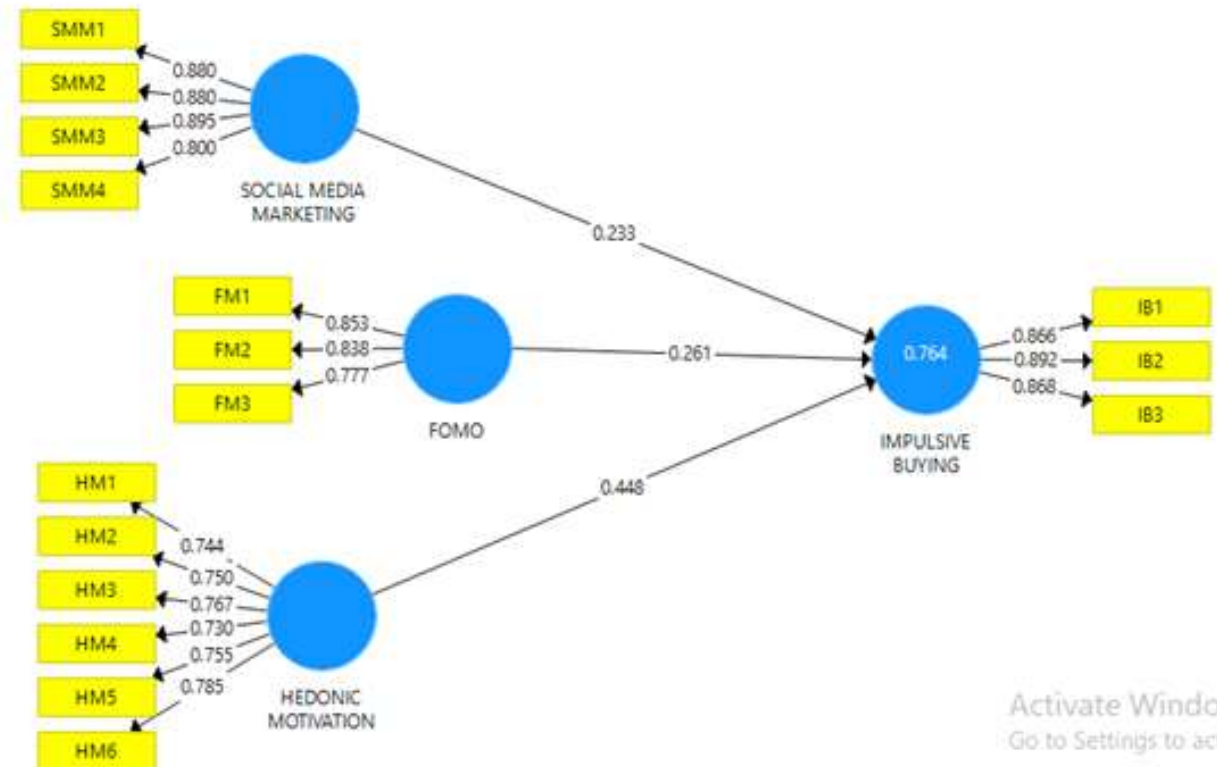
Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 30%. Untuk kategori domisili/tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 100%. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 19–24 tahun sebesar 87%, diikuti usia 25–30 tahun sebesar 13%, dan tidak ada responden pada kelompok usia 30–35 tahun. Selanjutnya, hampir seluruh responden atau sebesar 100% Pernah Membeli dan Menggunakan produk Eiger setidaknya 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan data gambar 4 diatas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas karena memenuhi syarat korelasi yang ditetapkan. Selain mengacu pada nilai outer loading, validitas indikator juga dapat dievaluasi melalui *convergent validity* yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Informasi mengenai nilai konvergen validitas tersebut akan disajikan pada Tabel 2.

Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS



Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,747	Valid
FOMO (X2)	0,678	Valid
HEDONIC MOTIVATION (X3)	0,570	Valid
IMPULSIVE BUYING (Y)	0,766	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai AVE yang diperoleh berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Setelah pengujian validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk, yang dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability, di mana masing-masing harus memiliki nilai minimal sebesar 0,7. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan ditampilkan dalam Tabel 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji *Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,887	0,891	0,922	Reliabel
FOMO (X2)	0,761	0,761	0,863	Reliabel
HEDONIC MOTIVATION (X3)	0,849	0,851	0,888	Reliabel
IMPULSIVE BUYING (Y)	0,847	0,847	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Uji R-Square

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
IMPULSIVE BUYING	0,764	0,757

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel impulsive buying adalah 0,764. Artinya, sekitar 76,4% dari variasi dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh faktor *social media marketing*, *fear of missing out*, dan *hedonic motivation*, sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F-Square

Tabel 5. Uji *F-Square*

Variabel	IMPULSIVE BUYING (Y)
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	0,063
FOMO (X2)	0,117
HEDONIC MOTIVATION (X3)	0,206

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5, *social media marketing* memberikan pengaruh yang rendah terhadap *impulsive buying*, *fear of missing out* menunjukkan pengaruh yang moderat terhadap *impulsive buying*, dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

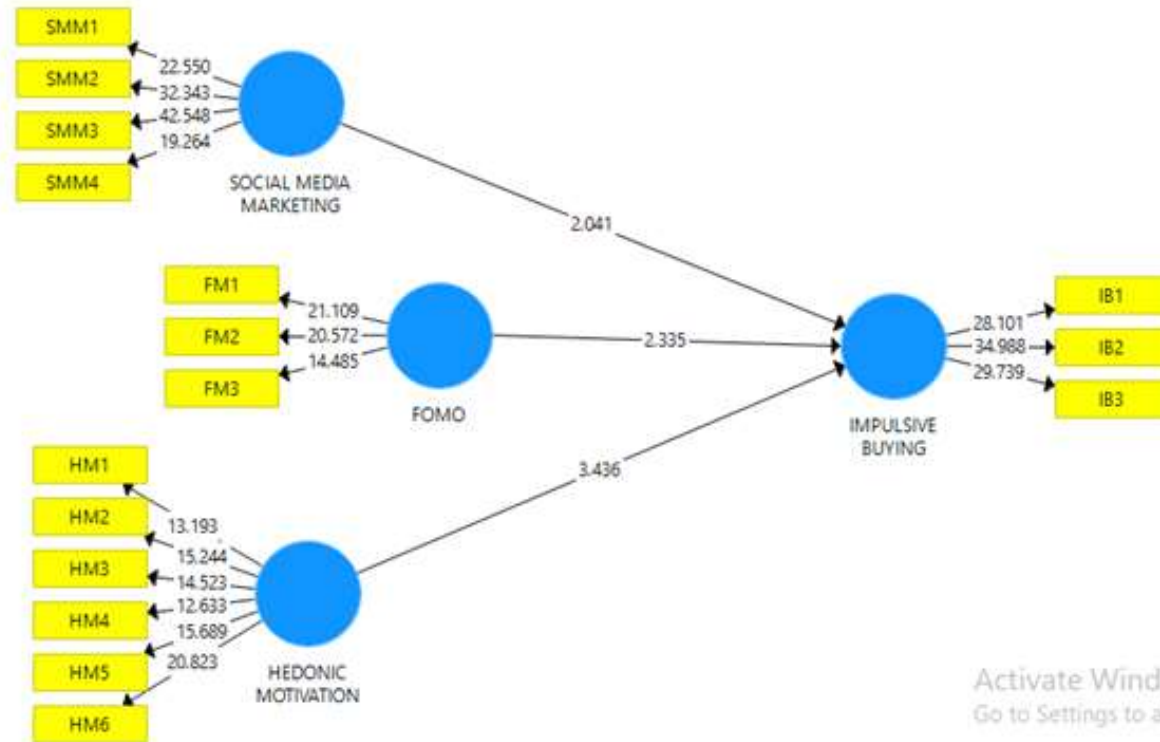
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
SOCIAL MEDIA MARKETING -> IMPULSIVE BUYING (H1)	0,233	0,235	0,114	2,041	0,042	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
FOMO -> IMPULSIVE BUYING (H2)	0,261	0,287	0,112	2,335	0,020	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
HEDONIC MOTIVATION -> IMPULSIVE BUYING (H3)	0,448	0,425	0,130	3,436	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,233 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 2,041, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,042. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel *fear of missing out* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,261 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 2,335, dan P value sebesar 0,020, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel *hedonic motivation* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,448 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 3,436, dan P value sebesar 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H3 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)



Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dimana semakin efektif strategi yang diterapkan oleh Eiger Store melalui konten visual menarik, kolaborasi *influencer*, dan kampanye yang menghadirkan gaya hidup outdoor, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Eiger Store memanfaatkan media sosial untuk menciptakan daya tarik emosional, terutama bagi Generasi Z yang merupakan target pasar utama. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *shares* juga memperkuat pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika melihat produk yang menarik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying

Fear of Missing Out memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dimana semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *impulsif* pada produk Eiger Store. FOMO merupakan fenomena psikologis yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. FOMO termanifestasi ketika konsumen melihat orang lain menggunakan produk Eiger di media sosial, memicu ketakutan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang sama. Indikator FOMO berupa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan terbukti efektif menjelaskan perilaku pembelian *impulsif*, diperkuat oleh strategi marketing Eiger yang menampilkan *limited edition*, kolaborasi eksklusif, dan promosi terbatas. Fenomena *flexing* yang familiar di kalangan Generasi Z juga berkontribusi terhadap FOMO, dimana ketika individu melihat peers mereka memamerkan produk Eiger di media sosial, hal ini dapat memicu perasaan FOMO dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsif* demi mempertahankan eksistensi dan status sosial mereka di dunia maya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulsive Buying

Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen yang diteliti. Pengaruh yang dominan ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis atau pencarian kesenangan dan kepuasan emosional merupakan faktor utama yang mendorong konsumen Eiger Store melakukan pembelian *impulsif*. *Hedonic Motivation* dalam konteks Eiger Store terlihat dari produk yang identik dengan petualangan, menciptakan fantasi *adventure* yang mendorong pembelian spontan. Kelompok generasi muda yang menjadi responden mayoritas cenderung mencari pengalaman berbelanja menyenangkan dan mengutamakan aspek emosional, menganggap belanja sebagai hiburan dan ekspresi diri. Eiger Store berhasil menciptakan pengalaman belanja hedonis melalui store atmosphere menarik dan *brand image* kuat, di mana konsumen tidak hanya membeli produk fungsional tetapi juga lifestyle sebagai outdoor enthusiast. Value shopping menjadi aspek penting ketika konsumen menemukan produk berkualitas dengan harga accessible, menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian impulsif. Social shopping dimension juga relevan, di mana berbelanja bersama teman atau komunitas outdoor menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. *Hedonic Motivation* menunjukkan pengaruh paling dominan, mengindikasikan bahwa motivasi hedonis atau pencarian kesenangan dan kepuasan emosional merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *Impulsive Buying*, dan temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Eiger Store untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan fenomena FOMO secara etis, dan menciptakan pengalaman belanja yang hedonis untuk meningkatkan penjualan khususnya Generasi Z.

Referensi

- [1] M. Nurmiarani, F. Hariyati, O. Solihin, And E. A. Waluyo, "Revitalisasi Bisnis Di Era Digital: Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review," *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol. 2, No. 4, Pp. 226–237, 2023.
- [2] P. Perilaku And K. Inovatif, "Journal Business And Management," *Researchgate.Net*, Vol. 1, No. 1, Pp. 24–34, 2023.
- [3] Musanna, "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah Volume 3 No 2 : 224-236 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala) Jurnal I," *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)*, Vol. 3, No. 2.
- [4] N. S. Rahmana, L. Indayani, And M. Yani, "The Impact Of Promotions, Online Customer Reviews And Product Quality On Generation Z Fashion Consumptive Behaviour: Dampak Promosi, Ulasan Pelanggan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Generasi Z," Apr. 2023, Doi: 10.21070/Ups.939.
- [5] A. Diandra Adjiwibowo, A. Zulfah Fauziah, F. Nurnayla, H. Sabitta Zikra Loen, And J. Alifa Humaira, "Fenomena Flexing Dan Fomo Di Instagram: Persepsi Generasi Z Terhadap Akun Instagram@ Siscakohl,@ Zhafiraiha, Dan@ Jeromepolin," *Jurnal Interaksi Sosiologi*, Vol. 2, No. 2, 2023, Accessed: May 14, 2025. [Online]. Available: <https://Jos.Unsoed.Ac.Id/Index.Php/Jis/Article/View/8782>
- [6] S. E. Pramana And L. Indayani, "... In The Impulse Buying Of Sidoarjo People At The Eiger Adventure Store Sidoarjo [Peran Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying ...]," *Scholar.Archive.Org*, Pp. 1–9, 2021.
- [7] Eiger Advenure, "Eiger Adventure," Eigeradventure. Accessed: Nov. 29, 2024. [Online]. Available: <https://www.eigeradventure.com/?srsltid=Afmbooo6pk7mpboernqo3mdwxq7im2bupjk8avgh6llrqzlsik4q43>
- [8] A. A. Anas And T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 8, No. 3, Pp. 953–958, 2020.
- [9] P. P. Sari, M. Kurnia, And M. Muhdiyanto, "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement And Shopaholic Behavior On Impulse Buying (Pt. Matahari Department Store Magelang)," *Ummagelang Conference Series*, Pp. 505–515, 2024, Doi: 10.31603/Conference.12035.
- [10] R. P. Santoso And R. Risan, "The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Marketing On Impulse Buying Behavior," *Journal Of Humanities And Social Studies*, Vol. 1, No. 03, Pp. 928–934, 2023.

