

The Influence of Social Media Marketing, Fear of Missing Out, and Hedonic Motivation on Impulsive Buying at Eiger Store

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

Delsy Andira¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: delsyandira12345@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan, terutama dalam konteks pembelian impulsif yang dipicu oleh strategi pemasaran media sosial, fenomena psikologis FOMO, dan motivasi hedonis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen Eiger Store di Provinsi Jawa Timur yang berusia 19-35 tahun dan pernah membeli produk Eiger minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (koefisien=0,233; T=2,041; p=0,042), *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (koefisien=0,261; T=2,335; p=0,020), dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (koefisien=0,448; T=3,436; p=0,001). *Hedonic Motivation* menunjukkan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 76,4% variasi dalam *Impulsive Buying* ($R^2=0,764$). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Eiger Store untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan motivasi hedonis konsumen, khususnya Generasi Z, dalam meningkatkan efektivitas penjualan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Fear of Missing Out, Hedonic Motivation, Impulsive Buying, Eiger Store, Generasi Z*

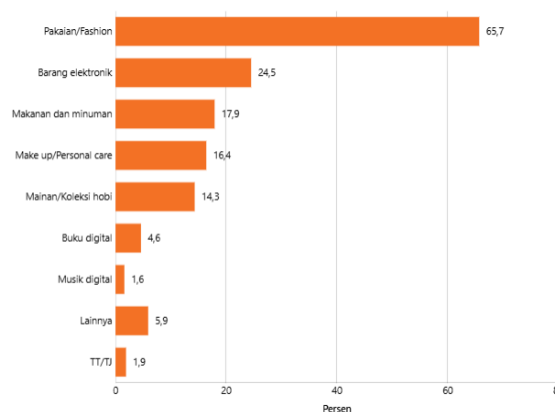
ABSTRACT

In the digital era, consumer behavior has undergone significant transformation, particularly in the context of impulsive buying triggered by social media marketing strategies, the psychological phenomenon of FOMO, and hedonic motivation. This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, and *Hedonic Motivation* on *Impulsive Buying* among Eiger Store consumers. The research employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are Eiger Store consumers in East Java Province, aged 19-35 years, and have purchased Eiger products at least once. The sampling technique used purposive sampling with the Lemeshow formula. Data were analyzed using *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* with SmartPLS 3.0 software. The results show that *Social Media Marketing* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying* (coefficient=0.233; T=2.041; p=0.042), *Fear of Missing Out* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying* (coefficient=0.261; T=2.335; p=0.020), and *Hedonic Motivation* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying* (coefficient=0.448; T=3.436; p=0.001). *Hedonic Motivation* demonstrates the most dominant influence among the three variables. Simultaneously, the three variables explain 76.4% of the variation in *Impulsive Buying* ($R^2=0.764$). This research provides practical implications for Eiger Store to optimize digital marketing strategies by considering psychological aspects and hedonic motivation of consumers, particularly Generation Z, in enhancing sales effectiveness.

Keywords: *Social Media Marketing, Fear of Missing Out, Hedonic Motivation, Impulsive Buying, Eiger Store, Generation Z*

I. PENDAHULUAN

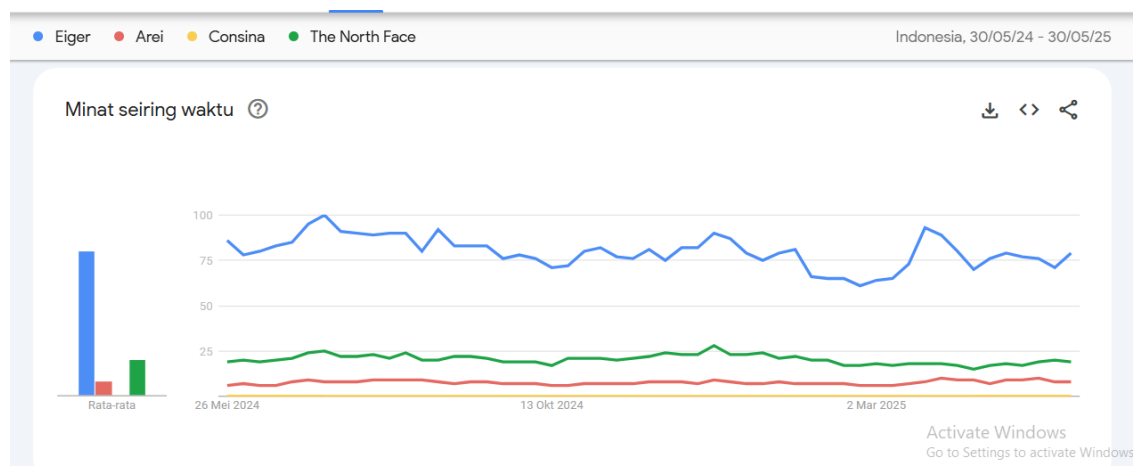
Di era digital yang dinamis, bisnis menghadapi tantangan dan peluang yang memerlukan pembaruan strategi untuk mengikuti perkembangan teknologi. Transformasi digital memanfaatkan fungsi media sosial untuk memodifikasi metodologi operasionalnya, sehingga memfasilitasi pertumbuhan yang dipercepat [1]. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi digital dengan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seperti remaja dan dewasa muda dari era ke era, mayoritas Generasi Z berfokus pada fashion [2]. Di Indonesia, telah terjadi perubahan mendalam dan penting dalam perilaku konsumen, terutama mengenai metodologi dan praktik yang terkait dengan kegiatan ritel, yang telah berhubungan dengan peningkatan cepat dan luar biasa dalam populasi pengguna Internet di seluruh negeri. Meningkatnya antusiasme yang ditunjukkan oleh Generasi Z dalam tren mencerminkan yang saat ini dominan di kalangan remaja telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi mereka [3].



Sumber : Databoks

Gambar 1. Barang yang paling sering dibeli saat belanja (2022)

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa pakaian/ fashion menjadi kategori paling populer dengan presentase tertinggi (65,7%), menunjukkan tingginya minat konsumen karena sifatnya yang fungsional dan mendukung gaya hidup moderen. Generasi Z umumnya memiliki aturan baik untuk kegiatan akademik maupun non akademik. Aturan umum di kalangan demografis ini adalah berpakaian dengan cara yang kasual dan terhormat, yang kemudian meningkatkan keterlibatan mereka dengan mode dan mendorong mereka untuk memantau tren terbaru yang semakin terkenal [4]. Flexing menjadi familiar bagi generasi Z yang kerap memamerkan gaya atau kekayaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di sosial media [5]. Media sosial bagi Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memamerkan fashion, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari pengetahuan dan tetap *up-to-date* dengan isu-isu global dan sosial. Generasi Z (Gen Z), diakui sebagai demografi utama konsumen kontemporer, memiliki kapasitas besar untuk mempengaruhi tren konsumsi dan mengadvokasi inisiatif sosial atau politik. Perilaku Generasi Z sering dibentuk oleh prinsip dan keyakinan yang mereka dukung.



Sumber : Google Trends

Gambar 2. Grafik Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2024-2025

Dilansir dari *trends.google.com*, Berdasarkan grafik trend peminat perlengkapan outdoor 2024-2025, Eiger menunjukkan dominasi luar biasa dengan tingkat minat konsisten di atas 70 poin, jauh melampaui kompetitor seperti Arei, Consina, dan The North Face yang hanya berkisar 10-25 poin. Keunggulan Eiger sebagai market leader dengan 80% pangsa pasar ini didukung oleh strategi multi-segmen yang komprehensif melalui, (Mountaineering & Riding), pemahaman mendalam terhadap kebutuhan outdoor enthusiast Indonesia, serta pricing strategy yang tepat sasaran dengan menawarkan kualitas internasional di harga yang accessible. Meskipun mengalami tren penurunan dari puncak 90 ke 70 poin yang perlu diwaspadai, Eiger tetap mempertahankan posisinya sebagai brand outdoor Indonesia terdepan dengan visi ambisius membawa nama Indonesia ke kancah global, terbukti dari ekspansi internasionalnya ke pasar Eropa yang menunjukkan daya saing produk lokal di tingkat dunia.

Dikutip dari *id.m.wikipedia.org* dijelaskan bahwa PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), yang menelusuri asal-usulnya ke Indonesia, didirikan oleh Ronny Lukito pada 36 tahun yang lalu, awalnya berfokus pada sektor fashion dan kemudian berkembang menjadi perusahaan ritel, selain memproduksi beragam peralatan yang digunakan untuk pendakian gunung, berkemah, dan panjat tebing. Eiger secara konsisten berusaha untuk menegakkan reputasi yang menguntungkan dari organisasi. Selain itu, mengingat bahwa barang-barang peralatan luar ruangan dan petualangan seperti yang diproduksi oleh Eiger secara intrinsik terkait dengan aspek keselamatan dan keamanan, sangat penting bahwa produk-produk ini menunjukkan kualitas dan keandalan yang unggul seperti yang dirasakan oleh konsumen [6]. Membandingkan produk Eiger dengan produk perusahaan peralatan luar lainnya menunjukkan beberapa keuntungan dan karakteristik unik merek tersebut. Saat ini, Eiger memiliki 34 showroom, 81 counter, dan tiga lokasi utama di seluruh Indonesia [7]. Selama proses pemasarannya, Eiger harus memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya. Selain membuat produk berkualitas tinggi, Eiger juga harus mencari cara agar produknya dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya [8].

Salah satu perilaku konsumen Indonesia yaitu tidak memiliki rencana belanja (*impulsive buying*). Perilaku konsumen *impulsive buying* berbeda dengan perilaku konsumen lainnya, *impulsive buying* bersifat spontan dan sebelumnya tidak melibatkan niat apapun. Ada perbedaan antara *impulsive buying* dengan bentuk belanja tidak terencana lainnya yaitu adanya dorongan dan keinginan untuk membeli sesuatu [9]. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya melakukan pembelian langsung karena tertarik pada barang atau jasa tertentu, bukan karena mereka berpikir untuk membeli merek atau produk tertentu. Ini akhirnya dapat memengaruhi aspek psikologis dan emosional, membuat mereka membeli secara spontan atau tidak direncanakan [10].

Media sosial menunjukkan korelasi mendalam dengan gaya hidup kontemporer, memiliki kemampuan untuk secara signifikan mempengaruhi perilaku individu. Eiger Store menggunakan sosial media sebagai jaringan promosi terbesar pada kolaborasi ini. Strategi *social media marketing* ini cukup berhasil untuk memengaruhi konsumen dan menimbulkan antusiasme yang tinggi [11]. Sehingga, hal ini juga dapat memicu adanya *fear of missing out* di kalangan konsumen.

Fear of missing out bisa mendorong orang untuk berbelanja tanpa pertimbangan menyeluruh, sering mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan berpotensi berujung pada perasaan penyesalan atau ketidakpuasan [12].

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, fokus mereka adalah pada kepuasan dan kepuasan yang akan mereka peroleh daripada kegunaan atau manfaatnya, yang menghasilkan dorongan hedonis yang lebih kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena untuk memenuhi keinginan hedonis mereka. Konsumen yang terlibat dalam belanja hedonistik cenderung mengabaikan dan tidak mempertimbangkan kegunaan produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif [13].

Setiap Peneliti akan menemukan titik perbedaan antara fenomena dan bukti lapangan yang ada, karena ada kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*evidence gap*) [14]. Studi sebelumnya telah menunjukkan adanya faktor yang berhubungan dengan *social media marketing* dan *impulsive buying*, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* [15]. Namun temuan dari peneliti lain menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* [16]. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* [17]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *fear of missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* [18]. Kemudian pada penelitian selanjutnya yang membahas *hedonic motivation* dan *impulsive buying*. Temuan menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* [19]. Namun dalam penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* [20].

Kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana kombinasi dari ketiga faktor ini, *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* secara bersamaan mempengaruhi *Impulsive Buying*. Berdasarkan 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.

Rumusan Masalah : Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah untuk mengetahui apakah Analisis *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi *impulsive buying* di era pemasaran digital.

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

Kategori SDGs : Kategori SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) yang paling relevan untuk penelitian *Social Media Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. Faktor tersebut mendukung upaya meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi melalui inovasi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dan efektivitas strategi digital, bisnis dapat menciptakan peluang kerja baru, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal maupun global. Hal ini sejalan dengan tujuan SDG 8 untuk mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif yang berkelanjutan.

<https://www.globalgoals.org/goals/8-decent-work-and-economic-growth/>

II. LITERATUR REVIEW

A. *Social Media Marketing*

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:

1. *Interaction*

Terdiri atas kemudahan berpendapat dan berinteraksi di forum media sosial.

2. *Sharing of content*

Meliputi keinginan berbagi informasi dan beropini di media sosial.

3. *Acessibility*

Mencakup kemudahan akses atas suatu informasi dan mengambil peran.

4. *Credibility*

Merupakan relevansi informasi untuk membangun kepercayaan.

Social Media Marketing terbukti efektif, tetapi keberhasilannya tergantung pada kesesuaian antara organisasi, merek, atau produk dengan pasar yang dituju. Banyak pemasar mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan seberapa sering pesan di-retweet atau disukai, menunjukkan pentingnya interaksi pengguna. Tujuan utama banyak strategi *Social Media Marketing* menciptakan konten yang dapat menjadi viral, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara signifikan [23].

B. *Fear Of Missing Out*

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:

1. *Ketakutan*

Didefinisikan sebagai keadaan emosional di mana seseorang merasa terancam ketika mereka terhubung atau tidak terhubung dengan suatu peristiwa atau pengalaman atau ketika mereka berbicara dengan orang lain.

2. Kekhawatiran

Didefinisikan sebagai perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain mengalami pengalaman menyenangkan tanpanya dan merasa kehilangan kesempatan untuk bertemu dengan orang lain tersebut.

3. Kecemasan

Ketika seorang individu terlibat atau melepaskan diri dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau wacana dengan individu lain, tindakan ini dianggap sebagai manifestasi dari reaksi individu terhadap stimulus yang merugikan.

FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan perasaan tidak nyaman saat merasa orang lain menikmati pengalaman lebih baik, terutama akibat pengaruh media sosial. Dalam pemasaran, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi agar konsumen segera bertindak sebelum kehilangan kesempatan. Patrick McGinnis, pencetus istilah ini, menyarankan pengambilan keputusan bijak dengan menimbang biaya dan manfaat setiap pilihan. Dengan evaluasi diri, konsumen bisa memilih penawaran yang benar-benar bernilai, sehingga FOMO dapat dikendalikan [26].

C. Hedonic Motivation

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 :

1. Adventure Shopping

Cara di mana seseorang berusaha untuk memprioritaskan tindakan berbelanja di samping aspek pengalaman yang terkait dengannya.

2. Social Shopping

Tujuannya untuk memfasilitasi munculnya pengalaman belanja baru bersama teman, kerabat, dan individu tertentu.

3. Gratification Shopping

Suatu aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan atau memperbaiki emosional mereka, seperti menghilangkan stres, meningkatkan mood, dan digunakan untuk kesehatan mental.

4. Idea Shopping

Belanja untuk mempelajari atau mencoba hal-hal baru dan tren.

5. Role Shopping

Untuk menggambarkan keadaan di mana seseorang memperoleh komoditas atau jasa dengan maksud atau tujuan yang berbeda untuk menyelesaikan tugas tertentu.

6. Value Shopping

Kenikmatan yang dinikmati pembeli saat mencari diskon, penjualan, dan insentif lainnya

Hedonic Motivation, yang mencakup pengalaman menyenangkan dan sensasi selama berbelanja, berhubungan erat dengan perilaku impulsif buying. Ketika konsumen merasakan kegembiraan, mereka cenderung membuat keputusan pembelian spontan berdasarkan emosi positif, bukan kebutuhan fungsional. *Hedonic Motivation* juga berkaitan dengan manifestasi keadaan afektif yang menguntungkan dalam diri seseorang [29]. Pemahaman tentang motivasi ini dapat membantu pemasar menciptakan pengalaman belanja yang menarik, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif [30].

D. Impulsive Buying

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 :

1. Spontanitas

Pembelian yang tiba-tiba mendorong konsumen untuk membeli hanya setelah melihat rangsangan visual di toko.

2. Tidak ragu membeli

Terdapat motivasi untuk melakukan pembelian sehingga susah untuk menolak membeli suatu barang.

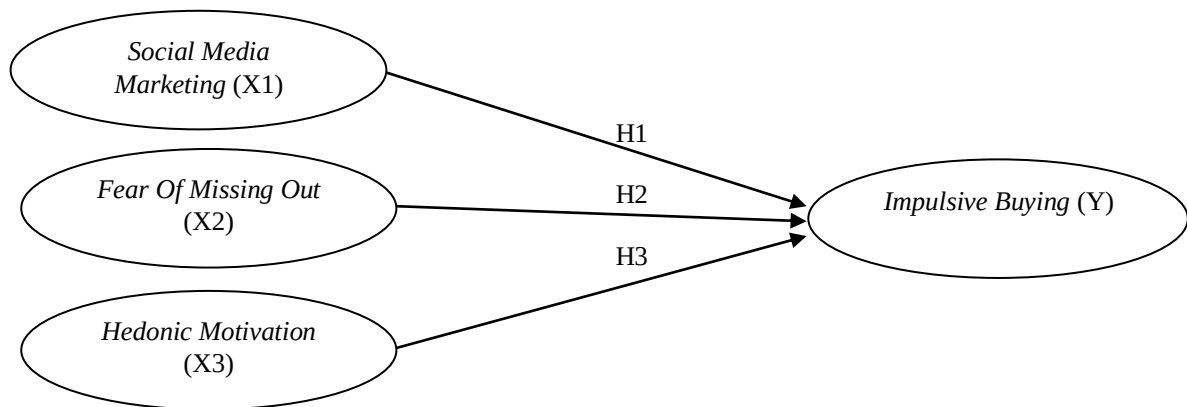
3. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Terkadang, keinginan untuk membeli sesuatu menjadi sangat menarik sampai kemungkinan dampak negatifnya terabaikan.

Kemauan yang kuat atau dorongan untuk melakukan pembelian menyebabkan konsumen tidak peduli akan resiko negatif dari pembelian tersebut. Definisi alternatif dapat ditafsirkan sebagai paksaan yang intens dan tiba-tiba untuk segera memperoleh produk tertentu [33]. Mereka lebih merasa puas ketika dapat melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti potongan harga [34].

Kerangka Konseptual

Kerangka kerja 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].



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh 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 [36].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Media sosial memfasilitasi pembelian impulsif melalui konten visual yang menarik dan ulasan dari *influencer*, yang sering dirancang untuk mendorong respons emosional dan keinginan untuk memiliki produk secara instan [37]. Penelitian sebelumnya mendukung pernyataan ini yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* [38].

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

Pengaruh 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 [39].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) mempengaruhi secara positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* [40].

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

Pengaruh *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 [41].

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

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang dimulai dengan pengumpulan data dan analisis menggunakan nilai numerik serta perhitungan statistik. Untuk memperoleh data mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel, dapat menggunakan cara dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dari populasi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi secara sistematis dan objektif [40]. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan variabel *Social Media Marketing* (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), dan *Hedonic Motivation* (X3) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna produk Eiger Store di Provinsi Jawa Timur, baik pria maupun wanita, yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut setidaknya 1 kali. Kriteria responden yang diikutsertakan berusia 19-35 tahun relevan untuk brand Eiger, mencakup millennials dan Gen Z yang aktif dalam kegiatan outdoor dan terbuka terhadap inovasi. Meskipun pengguna tradisional berusia 45+, industri ini beralih ke konsumen yang lebih muda [42]. Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan. Penelitian ini menggunakan metodologi *Non Probability Sampling* untuk tujuan pengambilan sampel. Seperti yang digambarkan oleh Sugiyono (2016), pendekatan *Non Probabilitas Sampling* berkaitan dengan pemilihan sampel di mana individu dalam populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam upaya penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu [43]. Kriteria responden yang ditetapkan adalah: 1) Konsumen yang pernah membeli produk eiger store setidaknya 1 kali, dan 2) Konsumen yang berusia antara 19 hingga 35 tahun, yang dianggap layak untuk mengisi kuesioner.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yang dipilih karena adanya ketidakpastian mengenai jumlah populasi yang diteliti. Dengan rumus ini, peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang representatif meskipun total populasi tidak dapat dipastikan. Berikut adalah rumus *Lemeshow* yang digunakan [44]:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel diperoleh berdasarkan perhitungan yang menghasilkan 96,04. Namun, untuk meningkatkan validitas data dan mengurangi risiko respons yang tidak valid, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden [45]. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Roscoe dalam [46] yaitu ukuran sampel yang direkomendasikan untuk penelitian bervariasi, bahwa jumlah yang layak berkisar antara 30 sampai 500.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form [47]. Variabel-variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi perilaku, asumsi, dan pandangan individu atau kelompok terkait fenomena yang dibahas. Responden diminta memilih salah satu dari opsi jawaban pada skala 1-5. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder dari sumber online seperti *website*, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Saat pengambilan data melalui kuisisioner, terdapat lima kategori, responden diminta untuk menjawab pernyataan yang sudah dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Data yang sudah terkumpul akan di analisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.0. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori sekaligus menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel [48].

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*) : dengan melakukan uji validitas kriteria validitas indikator diukur secara validitas konvergen meliputi : *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.

Evaluasi Mengukur bagian dalam model (*Inner Model*) : dalam menilai model struktural dengan SmartPLS 3.0 dievaluasi dengan melihat persentase varian dijelaskan dengan melihat *R-Square*, dengan melihat relevansi prediktif nilai *Q²*, *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 [49]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengisian kuesioner melalui Google Form mulai dari tanggal 5 Juni 2025 hingga 10 Agustus 2025, jumlah total responden yang terkumpul adalah 100 individu. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, domisili/tempat tinggal, usia, pernah membeli dan menggunakan produk eiger setidaknya 1 kali. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	perempuan	70	70%
	laki-laki	30	30%
Domisili/tempat tinggal	Jawa Timur	100	100%
Usia	19-24	87	87%
	25-30	13	13%
	31-35	0	0%

Pernah Membeli dan
Menggunakan produk Eiger
setidaknya 1 kali

100

100%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

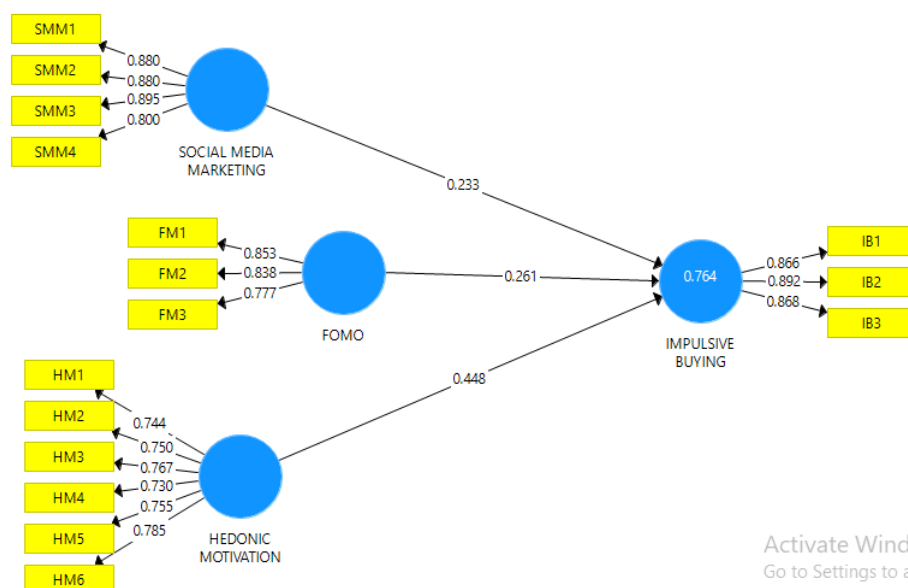
Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 30%. Untuk kategori domisili/tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 100%. Berdasarkan usia, kelompok responden 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.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk atau indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu internal consistency (*composite reliability*), reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), serta validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai loading factor-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS



Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

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.

Tabel 2.Hasil UjiAverage 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.

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.

Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Model pengukuran pada inner model merupakan bagian dari model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Dengan menggunakan metode bootstrapping, diperoleh nilai T-statistic sebagai parameter pengujian untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. Inner model ini menggambarkan seberapa kuat estimasi hubungan antara konstruk atau variabel laten yang diteliti.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 4.

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.

Uji F-Square

F-square merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Hair (2021), nilai F-square dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,02 sebagai pengaruh rendah, 0,15 sebagai pengaruh moderat, dan 0,35 sebagai pengaruh tinggi.

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*.

Uji Hipotesis

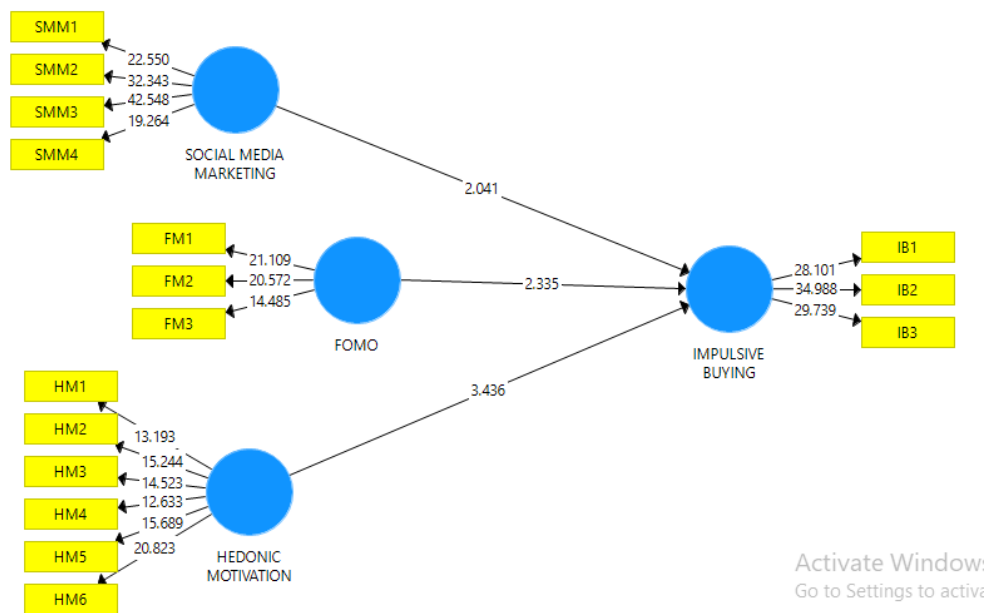
Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

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.

Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)



Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0, penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. Pembahasan hasil penelitian ini akan diuraikan secara mendalam untuk setiap hasil analisis yang telah diuji.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Hasil pengujian analisis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Eiger Store, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [38] yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui peran media sosial sebagai platform yang memfasilitasi interaksi langsung antara brand dengan konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan target pasar utama Eiger Store.

Eiger Store memanfaatkan media sosial melalui konten visual menarik, kolaborasi *influencer*, dan kampanye yang menghadirkan gaya hidup outdoor untuk menciptakan daya tarik emosional, terutama bagi Generasi Z. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *shares* juga memperkuat pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika melihat produk yang menarik [50]. Meskipun pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulsive Buying* terbukti signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Social Media Marketing* penting, faktor-faktor lain seperti aspek psikologis dan motivasi internal konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif*.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store

Pengujian analisis kedua menghasilkan temuan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *impulsif* pada produk Eiger Store. Temuan ini konsisten

dengan penelitian [39] yang membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. FOMO merupakan fenomena psikologis yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Dalam konteks Eiger Store, 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 [51]. Fenomena *flexing* yang familiar di kalangan Generasi Z, sebagaimana diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, juga berkontribusi terhadap FOMO. 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.

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Hasil pengujian analisis ketiga menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Menariknya, *Hedonic Motivation* menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen yang diteliti, dengan nilai koefisien tertinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian [19] yang menyatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. 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 hedonis melalui store atmosphere menarik dan *positioning* sebagai *brand* yang menjual aspirasi serta gaya hidup petualangan, bukan Eiger Store 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 [52].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, di mana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan Eiger Store, termasuk konten visual menarik dan kolaborasi dengan *influencer*, berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, fenomena psikologis ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi mayoritas responden, di mana ketakutan akan kehilangan pengalaman atau kesempatan mendorong mereka melakukan pembelian *impulsif*. Sementara itu, *Hedonic Motivation* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying*, mengindikasikan bahwa motivasi hedonis atau pencarian kesenangan dan kepuasan emosional merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian *impulsif* konsumen Eiger Store. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *Impulsive Buying*, menunjukkan model penelitian yang kuat, 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 melalui pembelian *impulsif* konsumen, khususnya Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Eiger Store" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran konstruktif, kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa serta dukungan, sosok istimewa dan teman-teman yang telah memberikan semangat, seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner, dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

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,@ Zhafriraiha, 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 Adventure, “Eiger Adventure,” Eigeradventure. Accessed: Nov. 29, 2024. [Online]. Available: <https://www.eigeradventure.com/?srltid=Afmbooo6pk7mpboerxnqo3mdwxq7im2bupjk8avgh6llrqrzlsik4q43>
- [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.
- [11] Dita Keysia Armelia Dwi Putri And Jajok Dwiridotjahno, “Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Pada Kolaborasi Scarlett Whitening X Exo,” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 6, No. 6, Pp. 3015–3026, 2024, Doi: 10.47467/Reslaj.V6i6.2122.
- [12] J. Jurnal And I. Mea, “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi),” Vol. 8, No. 3, Pp. 691–705, 2024.
- [13] C. Y. Styowati And J. Dwiridotjahjono, “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 2, Pp. 1353–1361, 2023.
- [14] E. Siregar, *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 2022.
- [15] D. Yuniardi, F. Althalets, And U. Mulawarman, “The Influence Of Social Media Marketing And Online Customer Reviews And E-Wom On Online Impulsive Buying On Skintific Clay Stick Products In E-Commerce Tiktok Shop (Study On Users Of Skintific Clay Stick Products In Samarinda City) Pengaruh Social Media M,” *Ournal Of Economic, Business And Accounting*, Vol. 7, Pp. 10241–10255, 2024.
- [16] P. B. Image, S. M. Marketing, And D. Terhadap, “L . H . Tambun ., M . Mangantar ., J . G . Poluan . Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square The Influence Of Brand Image , Social Media Marketing , Discount Toward Impulse Buying On Converse Products In Manado Town Square Jurnal Emba Vol,” Vol. 12, No. 3, Pp. 58–69, 2024.
- [17] M. R. Damayanti Et Al., “Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce,” Vol. 479, No. 2, Pp. 66–77, 2024.

- [18] T. Roliyanah, W. Widjanarko, F. D. S. Sumantyo, And M. Siahaan, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 8, Pp. 223–234, 2024.
- [19] B. Pranggabayu And A. Lestari Andjarwati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 6, Pp. 951–966, 2022, Doi: 10.54443/Sibatik.V1i6.112.
- [20] E. C. Nurhayati, K. Nurudin, Y. Mahfudz, B. Efendi, And E. C. Nurhayati, "Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Nu Mart Ngadisono Di Kabupaten Wonosobo)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, Pp. 71–77, 2021.
- [21] B. Aprilian, E. Putri, And L. M. Furkan, "International Conference On Economy , Management , And Business (Ic-Embus) Social Media Marketing , Brand Trust , And Electronic Word Of Mouth Effect On Impulsive Buying In Azarine Products," *International Conference On Economy, Management, And Business (Ic-Embus)*, Vol. 1, Pp. 1788–1796, 2023.
- [22] S. B. Dina And R. A. Marlien, "Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying: Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening ," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1274–1290, 2023, Doi: 10.47467/Reslaj.V6i3.4896.
- [23] "Digital Marketing Third Edition."
- [24] I. Shofaranti, H. A. H. Putri, And Y. Maulana, "The Effect Of Fear Of Missing Out, Celebrity Endorsements And Advertisements On Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific On The Tiktok Application," *International Journal Of Social Service And Research*, Vol. 4, No. 05, Pp. 1205–1215, 2024, Doi: 10.46799/Ijssr.V4i05.777.
- [25] U. M. Area, "Pengaruh Fomo , Shopping Lifestyle , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Decision Pada Beauty E-Commerce Beauty Haul (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Skripsi Oleh : Nurhaliza," 2024.
- [26] "Fear Of Missing Out_ Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang -- Patrick J. Mccinnis -- (Welib.Org)".
- [27] K. Ramdhania, P. Mustajib, And M. Hariasih, "The Role Of Price Discount , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle On Impulse Buying At The Shopee Marketplace In The East Java Region [Peran Price Discount , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Market," *Archive.Umsida.Ac.Id*, Pp. 1–14.
- [28] Muhammad Sendi And Muhammad Zaini, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Pp. 01–09, 2024, Doi: 10.56127/Jaman.V4i2.1562.
- [29] W. D. D. Perez, Y. T. Prasetyo, M. M. L. Cahigas, S. F. Persada, M. N. Young, And R. Nadlifatin, "Factors Influencing Non-Fungible Tokens (Nft) Game Engagement During The Covid-19 Pandemic: The Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Hedonic Motivation System Adoption Model (Hmsam) Approach," *Heliyon*, Vol. 9, No. 9, Sep. 2023, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2023.E19847.
- [30] M. R. Solomon, "Consumer Behavior Buying, Having, And Being Thirteenth Edition." [Online]. Available: www.pearson.com/mylab/marketing
- [31] D. Oktaviani And K. Keni, "Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer ' S Shopping Experience : Peran Moderasi Self-Control Oleh Masyarakat , Sehingga Berbagai E-Commerce Mengembangkan Strategi Untuk Dapat Menarik," Vol. 8, No. 2, Pp. 472–486, 2024.
- [32] S. Pokhrel, "No Titleελενη," *Αγαη*, Vol. 15, No. 1, Pp. 37–48, 2024.
- [33] L. Yu, W. Tang, And W. Gao, "A Study On The Mechanism Of Live Streamer's Behavior Characteristics Affecting Consumers' Impulsive Buying: The Role Of Perceived Value And Social Identity," *Acta Psychol (Amst)*, Vol. 255, May 2025, Doi: 10.1016/J.Actpsy.2025.104950.
- [34] T. M. Waskitho, "Shopping Motivation Terhadap Impulsive Live Shopping Tiktok," 2023.
- [35] Arianto, Y. Handoko, And W. Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Imam Bonjol Hostel Semarang," *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 88–100, Jan. 2023, Doi: 10.59086/Jeb.V2i1.236.
- [36] A. Amalia And A. Curatman, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap.... Yume : Journal Of Management Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee," 2025.
- [37] D. Purwanto, R. Fauzan, N. Afifah, P. Studi Manajemen, And F. Ekonomi Dan Bisnis, "Halaman | 60 Pengaruh Sosial Media Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Gen Z Pada Fast Fashion

- Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Mediasi,” 2025, [Online]. Available: <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Jbk>
- [38] F. Khafidah, M. Novie, L. Muzdalifah, And E. R. Kamila, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif Studi Kasus Gen-Z Sidoarjo,” *Jurnal Darma Agung*, No. 2, Pp. 1–20, 2025, Doi: 10.46930/Ojsuda.V33i3.5590.
- [39] O. E. Azalika *Et Al.*, “Pengaruh Fomo Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Tiktok Di Bandar Lampung),” *Maret*, Vol. 4, No. 5, 2025.
- [40] R. Dewi, W. Mufti, And D. Hariyanto, “The Effect Of Content Marketing On Tiktok And Fomo (Fear Of Missing Out) On Impulsive Buying In Umsida Students Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida.”
- [41] F. Salsabilla Khalda, F. Suryatama, And S. Rahayu, “Pengaruh Viral Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kabupaten Semarang”.
- [42] Eiger, “Mengenal Apa Itu Segmen Pasar Aspirasional - Blog.” Accessed: Jun. 02, 2025. [Online]. Available: <https://Blog.Eigeradventure.Com/Apa-Itu-Segmen-Pasar-Aspirasional/>
- [43] Nila Rizkia And Ita Purnama, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama),” *Journal Of Creative Student Research*, Vol. 1, No. 5, Pp. 172–186, Oct. 2023, Doi: 10.55606/Jcsrpolitama.V1i5.2681.
- [44] K. Riyanto, “The Effect Of Brand Image, Brand Trust, And Promotion On Consumer Loyalty,” 2022, Doi: 10.55983/Ijeset.V1i3.194.
- [45] L. Wulandari And L. Indayani, “Analysis Of Price Discount, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement On Impulse Buying Fashion Products In Zalora E-Commerce [Analisis Price Discount, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Zalora].”
- [46] Sukwika, *Metode Penelitian Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict*. Medan: Pt. Mifandi Mandiri Digital, 2023.
- [47] S. Hermawan And W. Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press, 2022.
- [48] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [49] P. Brand Love Sebagai Penghubung Antara Brand Trust, B. Image Dan Kualitas Produk, T. Keputusan Pembelian Konsumen Di Sidoarjo Kurniawan, And M. Yani, “The Importance Of Brand Love As A Link Between Brand Trust, Brand Image, And Product Quality, On Purchasing Decisions In Sidoarjo.”
- [50] G. Nurani, M. S. Zulpadilah, S. M. Syahid, And S. P. Derajat, “Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow”, [Online]. Available: <http://Jurnal.Desantapublisher.Com/Index.Php/Krakatau/Index>
- [51] F. Fauziah, N. Nurlenawati, And D. Triadinda, “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Pp. 1421–1436, May 2025, Doi: 10.34127/Jrlab.V14i2.1478.
- [52] N. Alifia Wardah, “Mandar: Management Development And Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee”.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.