

BAB II

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

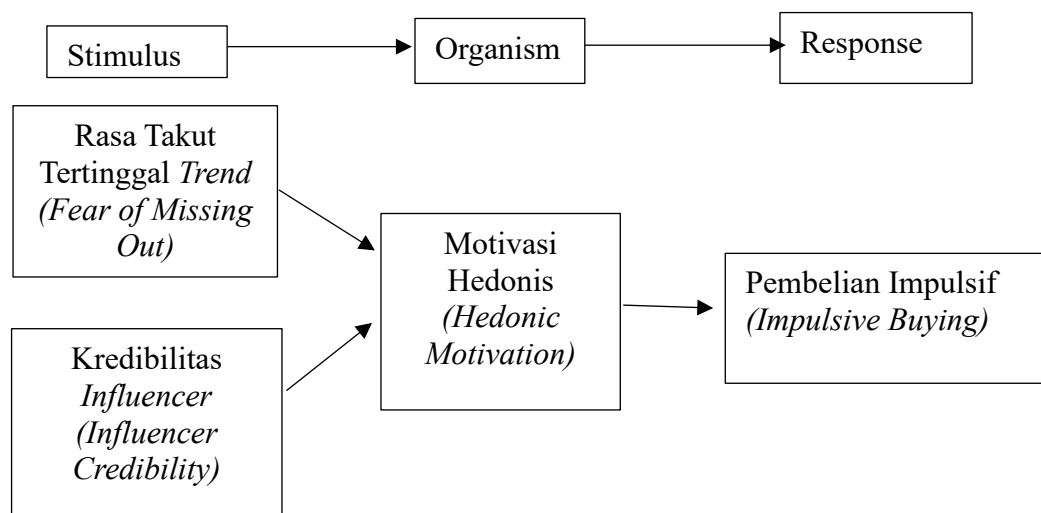
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Stimulus Organism Response* (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen. *Teori Stimulus Organism Response* (SOR) menjelaskan bagaimana suatu rangsangan dari luar dapat memengaruhi kondisi dalam diri seseorang, kemudian menghasilkan suatu tindakan atau respons tertentu. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), perilaku individu tidak muncul secara langsung karena adanya stimulus, tetapi melalui proses psikologis dalam diri individu terlebih dahulu. Artinya, apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan seseorang akan diolah terlebih dahulu sebelum akhirnya memunculkan perilaku tertentu.

Teori SOR terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Stimulus merupakan rangsangan dari luar, seperti konten media sosial, tren, promosi, maupun rekomendasi *influencer*. *Organism* merupakan kondisi internal individu yang meliputi emosi, motivasi, persepsi, dan perasaan. Sedangkan *response* merupakan tindakan atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut, seperti keputusan pembelian.

Selain teori SOR, penelitian ini juga didukung oleh Teori Perilaku Konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2025), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan emosional. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tren, informasi, maupun rekomendasi dari *influencer*.

Berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen, pembelian impulsif terjadi karena adanya pengaruh stimulus dari lingkungan luar yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan suatu respons perilaku. Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *influencer credibility* berperan sebagai stimulus dari media sosial dan rekomendasi *influencer*. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *hedonic motivation*, yang kemudian mendorong munculnya response berupa pembelian impulsif. Adapun model teoritis penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Sumber: Mehrabian & Russell (1974) dan Kotler, Keller, & Chernev (2025)

Gambar 2. 1 Model *Theory SOR* dan Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.1, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *influencer credibility* berperan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan luar, khususnya melalui media sosial TikTok dan rekomendasi *influencer*. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), yaitu *hedonic motivation* yang berkaitan dengan rasa senang, hiburan, dan keinginan mengikuti tren. Selanjutnya, kondisi internal tersebut mendorong munculnya response berupa pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penggunaan teori SOR dan Teori Perilaku Konsumen dalam penelitian ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal dari media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga akhirnya memunculkan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

2. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. *Iyer et al.* (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan internal maupun eksternal, seperti emosi, suasana hati, serta stimulus pemasaran. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung tidak

mempertimbangkan keputusan secara rasional dan matang sebelum melakukan pembelian.

Sejalan dengan itu, Rodrigues et al. (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang muncul secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis individu serta stimulus dari lingkungan belanja. Perilaku ini dapat terjadi baik pada konteks offline maupun online, terutama ketika konsumen mengalami dorongan emosional sesaat yang kuat.

Lebih lanjut, Hsu dan Lin (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh pengalaman emosional yang menyenangkan atau nilai hedonis yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian sering kali terjadi setelah konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan, tanpa melakukan evaluasi alternatif secara mendalam.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, psikologis, serta stimulus eksternal dari lingkungan pemasaran. Dalam konteks digital saat ini, perilaku ini semakin mudah terjadi karena adanya paparan konten yang menarik secara emosional dan visual.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pembelian yang direncanakan. Iyer *et al.* (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh tiga karakteristik utama, yaitu bersifat tidak terencana (*unplanned*), dipicu oleh stimulus eksternal, serta didorong oleh emosi. Dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian tanpa adanya niat sebelumnya, dan keputusan tersebut muncul sebagai respons terhadap rangsangan seperti promosi, tampilan produk, maupun situasi belanja yang menarik. Selain itu, aspek emosional memiliki peran yang dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu, Rodrigues dan Lopes (2021) mengemukakan bahwa pembelian impulsif memiliki empat karakteristik utama, yaitu bersifat spontan, dipengaruhi oleh emosi positif, minim evaluasi kognitif, serta dipicu oleh faktor lingkungan. Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali didorong oleh perasaan senang, tertarik, atau antusias terhadap suatu produk. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung tidak melakukan pertimbangan rasional secara mendalam, melainkan lebih dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, media sosial, maupun situasi belanja yang mendukung.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang bersifat spontan, tidak terencana, serta sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus eksternal. Karakteristik ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif

lebih banyak didorong oleh reaksi sesaat dibandingkan proses berpikir yang rasional dan terstruktur.

c. Jenis – jenis Pembelian Impulsif

Menurut Djamhari *et al.* (2024), pembelian impulsif dalam konteks digital dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk berdasarkan pola kemunculannya dalam proses konsumsi, yaitu:

1. *Pure impulse buying* (impulsif murni)

Pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan menyimpang dari pola konsumsi normal konsumen.

2. *Reminder impulse buying* (impulsif karena pengingat)

Pembelian terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu dan teringat bahwa produk tersebut dibutuhkan.

3. *Suggestion impulse buying* (impulsif karena sugesti)

Pembelian muncul setelah konsumen melihat produk baru dan merasa tertarik meskipun sebelumnya tidak memiliki kebutuhan.

4. *Planned impulse buying* (impulsif terencana)

Konsumen memiliki niat untuk berbelanja, tetapi keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus seperti promosi, diskon, atau konten pemasaran saat berada di titik pembelian.

Menurut Ang *et al.* (2024), pembelian impulsif dalam konteks digital commerce dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama berdasarkan pola pemicu dan kesadaran konsumen, yaitu:

1. *Pure impulse buying* (impulsif murni)

Pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan tidak sesuai dengan pola konsumsi normal konsumen.

2. *Reminder impulse buying* (impulsif karena pengingat)

Pembelian muncul ketika konsumen melihat produk dan menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan.

3. *Suggestion impulse buying* (impulsif karena sugesti)

Konsumen tertarik membeli setelah melihat produk baru meskipun sebelumnya tidak memiliki kebutuhan.

4. *Planned impulse buying* (impulsif terencana)

Konsumen sudah berniat berbelanja, tetapi keputusan produk yang dibeli dipengaruhi oleh promosi atau stimulus di titik pembelian.

d. Faktor – faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan eksternal. Rodrigues dan Lopes (2021) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif meliputi kondisi emosional konsumen, stimulus eksternal seperti promosi dan media sosial, faktor situasional, serta kecenderungan impulsivitas individu. Kondisi emosional seperti perasaan senang atau tertarik dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Selain itu, stimulus pemasaran seperti diskon, iklan, dan tampilan produk juga berperan dalam memicu keputusan pembelian impulsif. Hal ini

menunjukkan bahwa lingkungan belanja memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Sejalan dengan itu, Iyer *et al.* (2020) dalam kajian meta-analisisnya juga menegaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor emosi, stimulus pemasaran, karakteristik individu, serta situasi pembelian. Emosi konsumen menjadi salah satu pendorong utama karena dapat melemahkan proses evaluasi rasional dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang terjadi secara simultan dalam proses konsumsi.

e. Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan Rodrigues *et al.* (2021), pembelian impulsif dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Pembelian spontan (*spontaneous purchase*)

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Dorongan emosional (*emotional urge*)

Keputusan membeli dipengaruhi oleh emosi sesaat seperti senang, tertarik, atau excited.

3. Minim pertimbangan rasional (*lack of cognitive evaluation*)

Konsumen tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap produk sebelum membeli.

4. Pengaruh stimulus eksternal (*external stimuli influence*)

Pembelian dipicu oleh faktor luar seperti promosi, iklan, atau media sosial.

3. Fear of Missing Out (FOMO)

a. Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan perasaan khawatir atau takut seseorang akan tertinggal pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain. Dalam penelitian terbaru, FOMO dipahami sebagai dorongan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial agar tidak merasa tertinggal, terutama dalam konteks media digital. Gupta dan Sharma (2021) menjelaskan bahwa FOMO ditandai dengan keinginan untuk terus mengikuti aktivitas orang lain serta perasaan tidak nyaman ketika tidak terlibat dalam pengalaman tersebut.

Selanjutnya, Casale *et al.* (2022) menyatakan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk selalu “*up to date*” terhadap informasi sosial, yang sering kali mendorong penggunaan smartphone dan media sosial secara berlebihan. Penelitian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku digital, terutama karena individu merasa perlu untuk terus memantau aktivitas sosial agar tidak tertinggal (Ansari *et al.*, 2024).

Dalam konteks Generasi Z, FOMO menjadi fenomena yang cukup kuat karena kelompok ini sangat dekat dengan media sosial seperti TikTok. Konten yang bersifat viral, tren yang cepat berubah, serta interaksi sosial yang intens membuat individu lebih mudah merasa tertinggal jika tidak

mengikuti perkembangan tersebut. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Kurnianingsih *et al.* (2024) dalam studi *systematic review* yang mengkaji perkembangan *Fear of Missing Out* (FOMO) selama periode 2010–2024 menemukan bahwa FOMO dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis individu dan lingkungan digital. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO meliputi:

1. Kebutuhan akan keterhubungan sosial (*need to belong*)

Individu memiliki dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan orang lain. Kebutuhan ini mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas sosial agar tidak merasa tertinggal.

2. Kecemasan dan ketidakpuasan diri

FOMO muncul ketika individu mengalami perasaan cemas serta ketidakpuasan terhadap kehidupannya, terutama ketika membandingkan dengan orang lain yang dianggap lebih baik.

3. Perbandingan sosial (*social comparison*)

Paparan terhadap kehidupan orang lain di media sosial mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial, yang pada akhirnya memicu perasaan tertinggal atau kehilangan momen penting.

4. Paparan media sosial

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi dengan

meningkatnya tingkat FOMO, karena individu terus-menerus menerima informasi mengenai aktivitas orang lain.

5. Strategi pemasaran digital

Penggunaan strategi seperti penawaran terbatas (*limited offer*) dan konten yang sedang tren (*trending content*) dapat memperkuat FOMO dengan menciptakan kesan urgensi dan eksklusivitas.

Hairul *et al.* (2025) dalam penelitiannya mengenai *personal and social determinants of Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswa menemukan bahwa FOMO dipengaruhi secara langsung oleh faktor personal dan faktor sosial. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor personal (*individual traits*)

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik psikologis individu, antara lain:

- a) Kepribadian, seperti *neuroticism* (kecenderungan cemas) dan *extraversion* (kecenderungan aktif secara sosial), yang memengaruhi tingkat sensitivitas terhadap FOMO.
- b) *Self-esteem* yang rendah, yang membuat individu lebih rentan merasa kurang dibandingkan orang lain.
- c) *Fear of social exclusion*, yaitu ketakutan akan dikucilkan dari lingkungan sosial.

2. Faktor sosial

Faktor ini berasal dari lingkungan sosial individu, meliputi:

- a) Tekanan teman sebaya (*peer pressure*), yang mendorong individu untuk mengikuti aktivitas sosial agar tidak tertinggal.
- b) Kebutuhan akan validasi sosial, yaitu keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau apresiasi dari orang lain.
- c) Keinginan untuk tetap relevan secara sosial, sehingga individu terus mengikuti tren dan aktivitas yang sedang berlangsung.

3. Penggunaan media sosial

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi terbukti memperkuat FOMO, karena individu lebih sering terpapar informasi mengenai aktivitas dan pencapaian orang lain.

Emre & Köse (2025) melalui studi *bibliometric analysis* terhadap penelitian FOMO periode 2013–2023 mengidentifikasi berbagai variabel *antecedent* (penyebab) yang dominan dalam literatur global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dipicu oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Kecanduan media sosial (*social media addiction*)

Tingginya ketergantungan terhadap media sosial menyebabkan individu terus-menerus memantau aktivitas orang lain, sehingga meningkatkan potensi munculnya FOMO.

2. Kebutuhan psikologis (berdasarkan *Self-Determination Theory*)

FOMO berkaitan erat dengan kebutuhan psikologis dasar individu, yaitu:

- a) Autonomy, yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki kendali atas diri sendiri.
- b) Competence, yaitu kebutuhan untuk merasa mampu dan berprestasi.
- c) Relatedness, yaitu kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain, yang ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memicu FOMO.

3. *Loneliness* (kesepian)

Individu yang merasa kesepian cenderung lebih rentan mengalami FOMO karena adanya keinginan untuk terlibat dalam aktivitas sosial.

4. *Fear of exclusion* (ketakutan akan dikucilkan)

Ketakutan tidak dilibatkan dalam aktivitas sosial menjadi pemicu utama individu untuk terus mengikuti perkembangan sosial.

5. *Engagement* digital yang tinggi

Tingkat keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas digital, seperti aktif di berbagai platform media sosial, memperbesar peluang individu mengalami FOMO.

Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari dalam diri individu, lingkungan sosial, maupun penggunaan media digital. Interaksi dari faktor-faktor tersebut membuat FOMO menjadi salah satu variabel yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, terutama dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif di era digital.

c. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Emre dan Köse (2025), berdasarkan sintesis berbagai penelitian global terbaru, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan aspek psikologis dan perilaku individu dalam konteks sosial dan digital. Adapun indikator tersebut meliputi:

1. Kecemasan sosial (*social anxiety*)

Indikator ini ditandai dengan munculnya perasaan cemas ketika individu tidak mengetahui aktivitas orang lain, serta adanya kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang berlangsung.

2. Kebutuhan akan keterhubungan (*need for relatedness*)

Individu memiliki dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain dan merasa perlu terlibat dalam berbagai aktivitas sosial agar tidak merasa terasing.

3. Perbandingan sosial (*social comparison*)

FOMO ditunjukkan melalui kecenderungan individu untuk membandingkan kehidupannya dengan orang lain, yang seringkali menimbulkan persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik.

4. Perilaku digital kompulsif

Ditunjukkan dengan kebiasaan sering memeriksa media sosial serta dorongan yang kuat untuk terus memperbarui informasi terkait aktivitas sosial orang lain.

Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat FOMO pada individu, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan perilaku konsumen di era digital.

d. Karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Alshowkan dan Shdaifat (2025), karakteristik FOMO dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. Kecemasan sosial yang tinggi (*social anxiety*)

Individu dengan FOMO cenderung merasa cemas ketika tidak mengetahui aktivitas orang lain, serta memiliki kekhawatiran akan tertinggal pengalaman sosial yang sedang berlangsung.

2. Ketergantungan pada media sosial

FOMO ditandai dengan kebiasaan untuk terus-menerus memeriksa media sosial dan kesulitan untuk melepaskan diri dari perangkat digital, karena adanya dorongan untuk selalu mendapatkan informasi terbaru.

3. Perbandingan sosial yang intens (*social comparison*)

Individu sering membandingkan kehidupannya dengan orang lain, yang dapat memicu perasaan tidak puas terhadap diri sendiri dan meningkatkan persepsi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik.

4. Kebutuhan akan validasi sosial

Individu memiliki keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, seperti melalui *likes* atau komentar, serta merasa lebih bernilai ketika terlibat dalam tren sosial.

5. Impulsivitas dalam perilaku

FOMO mendorong individu untuk bertindak secara cepat agar tidak tertinggal, seperti mengikuti tren atau melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang sering kali didasarkan pada dorongan emosional.

6. Keterkaitan dengan karakteristik kepribadian tertentu

FOMO lebih sering muncul pada individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi, *self-esteem* yang rendah, serta kebutuhan afiliasi yang tinggi.

Selain itu, penelitian lain juga memperkuat karakteristik tersebut. Emre dan Köse (2025) menambahkan bahwa FOMO ditandai oleh adanya *fear of exclusion* (ketakutan akan dikucilkan), perasaan kesepian (*loneliness*), serta tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Sementara itu, Nesbit dan Lole (2026) menekankan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan kuat individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis, khususnya kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa FOMO bukan hanya sekadar perasaan takut tertinggal, tetapi merupakan fenomena kompleks yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku, yang saling berinteraksi dalam konteks kehidupan sosial dan digital.

4. *Influencer Credibility*

a. *Pengertian Influencer Credibility*

Influencer credibility merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap seorang influencer yang terbentuk dari persepsi mengenai

kemampuan, kejujuran, serta kesesuaian antara influencer dengan pesan atau produk yang disampaikan. Menurut Okeniyi dan Ighomereho (2025), *influencer credibility* dipengaruhi oleh kemampuan influencer dalam menunjukkan keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta kesesuaian dengan produk atau pesan yang dibawakan.

Sejalan dengan hal tersebut, Setyanta *et al.* (2026) menyatakan bahwa *influencer credibility* adalah kemampuan *influencer* untuk dianggap dapat dipercaya dan meyakinkan dalam menyampaikan informasi, sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Sementara itu, Khadir (2026) menekankan bahwa *credibility* berkaitan dengan persepsi terhadap keandalan dan kejujuran sumber, yang menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* merupakan persepsi *audiens* terhadap tingkat kepercayaan dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi secara meyakinkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

b. Peran *Influencer* dalam Pemasaran Digital

Influencer berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui konten seperti *review*, *endorsement*, dan rekomendasi produk di media sosial, *influencer* membantu memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, sehingga brand menjadi lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen (Haikal & Saragih, 2025).

Kedua, *influencer* berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang bersifat lebih personal antara *influencer* dan pengikutnya, yang sering disebut sebagai hubungan parasosial. Kondisi ini membuat *influencer* dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional (Shintia & Ramahdani, 2025).

Ketiga, *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik. Pendapat atau ulasan yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dijadikan acuan oleh *audiens* dalam menilai suatu produk atau *brand* sebelum melakukan pembelian (Hariri, 2026).

Keempat, *influencer* berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan *influencer* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, bahkan mendorong terjadinya pembelian secara spontan (Permata & Komariyatin, 2026).

Kelima, *influencer* juga membantu dalam membangun citra merek (*brand image*). Karakter, gaya hidup, dan kepribadian *influencer* seringkali diasosiasikan dengan brand yang dipromosikan, sehingga membentuk persepsi tertentu di benak konsumen (Rizqi, 2026).

Keenam, *influencer* berperan dalam meningkatkan *engagement* antara *brand* dan *audiens*. Interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* yang dihasilkan dari konten *influencer* dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan brand (Izzati & Fasa, 2025).

Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pihak yang mampu membentuk persepsi, membangun hubungan emosional, serta mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung dalam ekosistem pemasaran digital.

c. *Influencer* di Tiktok

TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek memiliki karakteristik yang unik dalam mendukung peran *influencer*. Konten yang bersifat visual, singkat, dan interaktif memungkinkan *influencer* menyampaikan pesan secara lebih menarik serta meningkatkan kemungkinan konten menjadi viral. (Zulli & Zulli, 2022)

Algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna (*interest-based algorithm*) memungkinkan konten *influencer* menjangkau *audiens* yang lebih luas secara cepat. Sistem distribusi konten ini membuat informasi yang relevan dengan preferensi pengguna lebih sering muncul, sehingga meningkatkan eksposur terhadap tren yang sedang berkembang (Darvin, 2022)

Hal ini membuat *influencer* di TikTok memiliki kemampuan besar dalam menciptakan tren konsumsi, termasuk dalam konteks gaya hidup seperti konsumsi minuman di kafe. Konten seperti ulasan, rekomendasi, atau pengalaman kuliner dapat memicu minat konsumen secara langsung, terutama ketika disajikan dengan visual yang menarik dan narasi yang persuasif, sehingga mendorong perilaku konsumsi berbasis tren (Darvin, 2022)

d. Indikator *Influencer Credibility*

Influencer credibility merupakan konstruk yang dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan persepsi *audiens* terhadap kualitas seorang *influencer*. Menurut (Permata & Komariyatin, 2026), *influencer credibility* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keahlian (*expertise*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan informasi terkait produk atau jasa. Indikatornya meliputi: memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan, memberikan informasi yang jelas dan akurat, terlihat profesional dalam menyampaikan konten

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kejujuran dan integritas *influencer* dalam menyampaikan pesan. Indikatornya meliputi:

Jujur dalam memberikan ulasan atau *review*, tidak berlebihan dalam melakukan promosi, dapat dipercaya oleh *audiens*

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian *audiens*, baik dari segi penampilan maupun gaya komunikasi. Indikatornya meliputi: memiliki penampilan yang menarik, gaya komunikasi yang menarik, kepribadian yang disukai oleh *audiens*

Dengan demikian, ketiga dimensi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam mengukur tingkat influencer credibility, yang selanjutnya berperan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

5. *Hedonic Motivation*

a. Pengertian *Hedonic Motivation*

Hedonic motivation merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa individu tidak selalu bertindak berdasarkan pertimbangan rasional atau fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan pencarian kesenangan.

Menurut Gajdzik *et al.* (2025), *hedonic motivation* adalah dorongan individu untuk melakukan suatu aktivitas yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif, bukan semata-mata manfaat fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen sering kali didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan.

Sejalan dengan itu, Soomro dan Habeeb (2025) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* berkaitan dengan perasaan senang, kenikmatan, serta pengalaman menyenangkan yang diperoleh individu dari penggunaan suatu produk atau layanan. Artinya, nilai yang dicari konsumen tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga emosional.

Lebih lanjut, Heredero dan Camarero (2025) menekankan bahwa *hedonic motivation* merupakan motivasi berbasis emosi yang mendorong individu untuk mencari pengalaman yang memberikan kepuasan psikologis. Dalam hal ini, aspek emosional menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Sementara itu, Suo *et al.* (2024) menguatkan bahwa *hedonic motivation* berhubungan dengan kesenangan intrinsik yang dirasakan individu saat menggunakan produk atau teknologi. Kesenangan ini muncul dari pengalaman itu sendiri, bukan dari manfaat praktis yang diperoleh.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* adalah dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dalam suatu aktivitas atau konsumsi, yang sering kali mengabaikan pertimbangan rasional atau fungsional.

b. Karakteristik Konsumsi Hedonis

Konsumsi hedonis merupakan bentuk perilaku konsumsi yang berfokus pada pencarian kesenangan, pengalaman emosional, serta kepuasan subjektif yang dirasakan individu saat menggunakan suatu produk atau layanan. Berbeda dengan konsumsi utilitarian yang menekankan pada fungsi dan manfaat rasional, konsumsi hedonis lebih menitikberatkan pada aspek emosional dan pengalaman.

Menurut Sarkar dan Sreejesh (2023), konsumsi hedonis ditandai oleh kecenderungan konsumen untuk mencari kesenangan, pengalaman

emosional, serta kepuasan subjektif selama proses konsumsi. Dalam perspektif ini, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada dorongan untuk menikmati pengalaman, stimulasi emosional, dan rasa senang yang diperoleh dari aktivitas konsumsi itu sendiri.

Sejalan dengan itu, Jo dan Lee (2022) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis bersifat multidimensional, terutama dalam konteks pengalaman digital seperti video game. Mereka mengidentifikasi bahwa konsumsi hedonis mencakup aspek keterlibatan emosional, imersi dalam pengalaman, kesenangan intrinsik, serta keterlibatan aktif pengguna dalam aktivitas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman hedonis tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga melibatkan interaksi dan partisipasi aktif dari konsumen.

Sementara itu, Choi dan Song (2024) dalam konteks konsumsi di lingkungan café menemukan bahwa nilai emosional menjadi faktor utama dalam konsumsi hedonis. Konsumen cenderung mencari suasana yang nyaman, pengalaman yang menyenangkan, serta kepuasan emosional yang diperoleh dari lingkungan konsumsi. Dengan demikian, pengalaman estetika, suasana, dan mood menjadi bagian penting dalam membentuk konsumsi hedonis. Berdasarkan ketiga sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumsi hedonis meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Berorientasi pada kesenangan dan pengalaman emosional

Konsumen mengutamakan rasa senang, hiburan, dan kepuasan emosional dalam proses konsumsi.

2. Bersifat subjektif dan personal

Pengalaman konsumsi sangat dipengaruhi oleh persepsi individu masing-masing.

3. Melibatkan keterlibatan emosional yang tinggi

Konsumen merasakan keterikatan emosional terhadap aktivitas konsumsi yang dilakukan.

4. Mengandung unsur imersi dan fantasi

Konsumen dapat larut dalam pengalaman konsumsi sehingga melupakan aspek rasional.

5. Dipengaruhi oleh lingkungan dan suasana konsumsi

Faktor seperti *ambience*, estetika, dan pengalaman sensorik turut memperkuat nilai hedonis.

Dengan demikian, konsumsi hedonis dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang berfokus pada pengalaman emosional dan kesenangan subjektif, yang sangat relevan dalam konteks pemasaran modern, terutama pada perilaku konsumen generasi digital.

c. Indikator *Hedonic Motivation*

Indikator hedonic motivation dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana individu merasakan kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional positif dalam melakukan suatu aktivitas konsumsi.

Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari konsep *hedonic value* dalam penelitian Hsu dan Lin (2020), yang menekankan bahwa nilai hedonis tercermin dari pengalaman subjektif yang dirasakan konsumen selama penggunaan suatu produk atau layanan digital. Adapun indikator *hedonic motivation* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Enjoyment* (kesenangan dalam penggunaan)

Konsumen merasakan kesenangan saat melakukan aktivitas konsumsi suatu produk atau layanan.

2. *Pleasure* (rasa senang)

Aktivitas konsumsi memberikan rasa senang serta pengalaman yang positif bagi individu.

3. *Fun* (hiburan)

Konsumsi suatu produk atau layanan memberikan hiburan dan membantu mengurangi rasa bosan.

4. *Satisfaction from experience* (kepuasan pengalaman)

Individu memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsi yang dirasakan, bukan hanya dari fungsi produk.

5. *Emotional value* (nilai emosional)

Aktivitas konsumsi memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa puas, senang, atau antusias.

6. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat lekat dengan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari (Belch & Belch 2013).

Selain itu, menurut Parker *et al.* (2019), Generasi Z merupakan generasi yang sedang beranjak dewasa dengan karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh konteks sosial modern, termasuk kemajuan teknologi, keberagaman sosial, serta keterbukaan terhadap perubahan sosial.

Generasi ini dikenal sebagai *digital native*, yaitu individu yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari (Priporas *et al.*, 2017). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap informasi digital, sehingga membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku konsumsi yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Keterbiasaan dalam mengakses informasi secara instan menjadikan Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan relevansi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Francis & Hoefel, 2018).

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang sangat bergantung pada teknologi dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama referensi sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan pengguna, dan rekomendasi *influencer* (Djafarova & Bowes, 2021).

Lebih lanjut, karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan lingkungan digital menyebabkan mereka memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi, namun juga cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih singkat. Hal ini membuat mereka lebih tertarik pada konten yang cepat, visual, dan menarik secara emosional, seperti video pendek di *platform* TikTok (Priporas *et al.*, 2017).

Dengan demikian, Generasi Z dapat dipahami sebagai kelompok konsumen yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital, memiliki preferensi terhadap kecepatan dan visualisasi, serta sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital dalam membentuk perilaku konsumsi mereka.

b. Karakteristik Generasi Z

Menurut Twenge (2019), Generasi Z merupakan kelompok *digital natives* yang sejak awal kehidupannya telah terpapar dan terbiasa dengan teknologi digital seperti smartphone, internet, dan media sosial. Kondisi ini membentuk kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi serta menjadikan perangkat digital sebagai bagian penting dalam

aktivitas sehari-hari mereka, termasuk dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan mengambil keputusan konsumsi.

Selanjutnya, Dimock (2019) menjelaskan bahwa Generasi Z berkembang dalam lingkungan yang didominasi oleh internet dan media sosial. Hal tersebut menjadikan mereka memiliki kecepatan dalam memperoleh informasi, terbiasa melakukan komunikasi secara digital, serta menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai isu sosial dan global.

Lebih lanjut, Seemiller dan Grace (2016) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa aktivitas secara bersamaan (multitasking), dengan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi. Mereka juga cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi dalam mengakses informasi serta memiliki rentang perhatian yang relatif lebih singkat dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah lingkungan digital, sehingga memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi serta kemampuan adaptasi yang baik dalam penggunaannya. Selain itu, Generasi Z juga ditandai dengan kecepatan dalam mengakses informasi, kecenderungan multitasking, serta orientasi pada efisiensi dan pengalaman digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

c. Perilaku Konsumsi Generasi Z

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumsi mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks Generasi Z, perilaku konsumsi mengalami transformasi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Lebih lanjut, Solomon (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang di lingkungan digital.

Generasi ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi terkait produk, membandingkan berbagai pilihan, serta menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Djafarova dan Bowes (2021) mengemukakan bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap informasi yang terpercaya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Selain itu, Priporas et al. (2017) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki preferensi terhadap kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbasis digital dalam aktivitas konsumsi. Mereka cenderung memilih platform belanja online yang interaktif dan responsif dibandingkan dengan metode konvensional.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z ditandai oleh tingginya ketergantungan pada teknologi digital, pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan, serta kecenderungan untuk mengutamakan efisiensi, kepercayaan, dan nilai dalam aktivitas konsumsi.

7. Industri Kafe

a. Pengertian Kafe dalam Perspektif Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam pemasaran jasa, aspek lingkungan fisik atau *atmospherics* dan interaksi sosial merupakan elemen krusial yang menciptakan nilai bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kafe tidak hanya sekadar tempat konsumsi, tetapi juga merupakan penyedia pengalaman terkoneksi yang melibatkan suasana dan pelayanan.

Lebih lanjut, kafe termasuk dalam kategori *experience-based service*, di mana nilai utama yang ditawarkan tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di dalamnya (Pine & Gilmore, 2019). Konsep ini menekankan bahwa pengalaman menjadi sumber nilai utama yang dapat membedakan suatu kafe dari pesaingnya.

Dalam karakteristik pemasaran jasa, layanan yang diberikan oleh kafe juga memiliki sifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Zeithaml et al., 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman di kafe sangat ditentukan oleh bagaimana layanan tersebut diberikan dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Selain itu, kafe juga berperan sebagai ruang sosial (social space) yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu. Konsumen tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menghabiskan waktu. Dalam konteks ini, kafe memiliki nilai simbolik sebagai bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda (Pine & Gilmore, 2019).

Lebih lanjut, perkembangan konsep kafe modern menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar penyedia produk menjadi penyedia pengalaman yang terintegrasi dengan aspek emosional dan sosial. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang personal menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas (Zeithaml et al., 2018).

Dengan demikian, kafe dalam perspektif pemasaran jasa dapat dipahami sebagai penyedia layanan berbasis pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional, sosial, dan simbolik bagi konsumen.

b. Perkembangan Industri Kafe

Industri kafe mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Peningkatan urbanisasi, perkembangan teknologi, serta perubahan pola

konsumsi mendorong kafe menjadi salah satu sektor yang berkembang dinamis (Euromonitor, 2022).

Selain itu, munculnya konsep kafe tematik dan *instagramable* menunjukkan bahwa pelaku industri tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari segi pengalaman visual dan estetika yang ditawarkan kepada konsumen.

Lebih lanjut, perkembangan industri kafe juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based consumption*). Konsumen modern, khususnya Generasi Z, cenderung mencari tempat yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan suasana yang unik dan menarik untuk dinikmati serta dibagikan di media sosial (Pine & Gilmore, 2019).

Selain itu, integrasi teknologi digital dalam industri kafe semakin memperkuat pertumbuhan sektor ini. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, sistem pemesanan digital, serta kolaborasi dengan influencer menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan ini juga menunjukkan adanya pergeseran fungsi kafe dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang sosial dan simbol gaya hidup. Kafe kini menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, hingga menciptakan konten digital, sehingga memiliki nilai tambah yang bersifat sosial dan emosional (Zeithaml et al., 2018).

Dengan demikian, perkembangan industri kafe tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman, estetika, dan interaksi sosial dalam aktivitas konsumsi.

c. Kafe sebagai Tempat Konsumsi Gaya Hidup

Dalam konteks modern, kafe telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle consumption*). Konsumen, khususnya Generasi Z, tidak hanya datang ke kafe untuk mengonsumsi produk, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, serta menciptakan konten di media sosial. Kafe menjadi ruang sosial yang memungkinkan individu mengekspresikan identitas diri dan membangun citra sosial melalui aktivitas konsumsi (Pine & Gilmore, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi di kafe memiliki dimensi simbolik yang kuat, tidak hanya sekadar fungsi utilitarian. Lebih lanjut, dalam perspektif perilaku konsumen, konsumsi gaya hidup berkaitan dengan bagaimana individu menggunakan produk atau jasa sebagai sarana untuk merepresentasikan diri mereka kepada orang lain. Aktivitas konsumsi di kafe sering kali mencerminkan nilai, preferensi, dan identitas sosial konsumen, sehingga memiliki makna simbolik yang lebih luas (Kotler & Keller, 2012).

Dalam era digital, fungsi kafe sebagai bagian dari gaya hidup semakin diperkuat oleh media sosial. Konsumen tidak hanya menikmati pengalaman secara langsung, tetapi juga membagikan pengalaman

tersebut melalui platform digital. Aktivitas ini memperkuat nilai simbolik konsumsi karena berkaitan dengan pencitraan diri (*self-presentation*) di ruang publik digital (Belk, 2013).

Lebih lanjut, kecenderungan untuk mengunjungi kafe yang memiliki desain estetik dan *instagramable* menunjukkan bahwa aspek visual menjadi faktor penting dalam konsumsi gaya hidup. Konsumen cenderung memilih tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang dapat meningkatkan nilai sosial ketika dibagikan di media sosial (Pine & Gilmore, 2019).

Dengan demikian, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang mencerminkan identitas, status sosial, serta preferensi individu, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media digital.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shamima, S., & Islam, M. (2022). <i>Digital Influencer Marketing: Message and Media Credibility on Impulsive Buying</i>	X: <i>Message Credibility, Media Credibility</i> M : Trust; Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif; SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>message credibility</i> dan <i>media credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> konsumen, serta <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Semakin tinggi kredibilitas pesan dan media yang digunakan <i>influencer digital</i> , maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang mendorong perilaku pembelian impulsif.
2	Pamungkas, A., & Vania, S. (2023). Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Perilaku Fomo Terhadap <i>Impulsif Buying</i> (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang)	X: <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> EWOM Y: <i>Impulse Buying</i> (pembelian impulsif)	Kuantitatif, <i>explanatory research</i> , regresi linear sederhana, kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan perilaku <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk iPhone di kalangan mahasiswa Kota Malang. Semakin tinggi pengaruh ulasan online dan rasa takut tertinggal tren, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif konsumen.
3	Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). <i>The influence of hedonic motivation and influencer marketing on purchase decision with FOMO (fear of missing out) as mediation.</i>	X: <i>Hedonic Motivation, Influencer</i> ; M: <i>FOMO</i> ; Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi. FOMO terbukti mampu memediasi pengaruh <i>hedonic motivation</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Widyaningrum, F. A., & Suwandari, L. (2024). <i>Scrolling to Splurge: How Hedonic Shopping and Beauty Influencers Drive Impulse Buying Among Gen Z on TikTok.</i>	X: <i>Hedonic Shopping, Beauty Influencer</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping</i> dan <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z pengguna TikTok. Semakin tinggi dorongan berbelanja <i>hedonis</i> dan pengaruh <i>beauty influencer</i> , maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yuwono, & Sudradjat. (2024). <i>The influence of influencer marketing and fear of missing out (FoMO) on purchase decisions.</i>	X: <i>Influencer Marketing, FOMO;</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen.
6	Muhammad, R. T., Rayyan, A., Farida, V., & Rahayu, F. (2024). <i>Konsekuensi dari Influencer Credibility dalam Industri F&B.</i>	X : <i>Influencer Credibility</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei, analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada industri F&B. Semakin tinggi kredibilitas <i>influencer</i> , maka semakin tinggi minat beli konsumen.
7	Tabriza, T., & Rohman , F. (2024). <i>Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk.</i>	X: <i>Influencer Credibility</i> Y : <i>E-review & Minat Beli</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-review</i> dan minat beli produk konsumen.
8	Karwini, N. K., & Suryani, N. K. (2024). <i>The influence of influencer credibility on consumer purchase interest with price as a moderating variable.</i>	X: <i>Influencer Credibility</i> Y: <i>Purchase Interest</i>	Kuantitatif, Regresi linear berganda	<i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase interest</i> . Harga mampu memoderasi hubungan tersebut sehingga semakin meningkatkan minat beli konsumen.
9	Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). <i>Gen Z's Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism.</i>	X: <i>FOMO, Celebrity Endorser, Hedonism;</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif; SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen skincare Generasi Z di Kota Malang, serta berpengaruh tidak langsung melalui hedonism sebagai variabel mediasi. Celebrity endorser tidak berpengaruh langsung terhadap impulse buying, namun berpengaruh tidak langsung melalui hedonism. Selain itu, hedonism juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
10	Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). <i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan</i>	X: <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> Y: <i></i>	kuantitatif; regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen.

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.</i>	<i>Impulse Buying</i>		
11	Imaliya, T. (2024). <i>the Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions: a Systematic Literature Review Approach in the Context of Modern Retail.</i>	X: <i>Hedonic Shopping Motivation</i> M : <i>Shopping Environment</i> , Promotion Y: <i>Impulse Buying</i>	Konsumen online; kuantitatif; SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>shopping environment</i> dan <i>promotion</i> sebagai variabel pendukung.
12	Aulia, R., & Thamrin, M. (2025). <i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotion as a Mediating Variable in Shopee E-Commerce Service Users in Padang City</i>	X: <i>Hedonic Motivation</i> M : <i>Positive Emotion</i> ; Y: <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif; SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik secara langsung maupun melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi.
13	Ulayya, F., Firdaus, O. M., & Garliani, G. (2025). <i>The Effect of TikTok Social Media Marketing and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying (Gen Z Garut).</i>	X: <i>TikTok Marketing, FoMO</i> ; Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif; SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>TikTok social media marketing</i> dan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z.
14	Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). <i>Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop.</i>	X: <i>FOMO, Flash Sale, Live Streaming</i> ; Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif; regresi linier berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa <i>FOMO</i> dan <i>live stream shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>flash sale</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15	Hasna, H., Permana, R. M. T., & Nugraha, Y. D. (2025, August). Hedonisme, FOMO, dan Impulse Buying di TikTok. In <i>Bandung Conference Series: Business and Management</i> (Vol. 5, No. 2, pp. 1585-1594).	X: <i>Hedonisme, FOMO; Y: Impulse Buying</i>	Kuantitatif; Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonisme</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok.
16	Sulasih, S., Aulia, R. N., Wahyuningtyas, I. P., & Maamor, S. (2025). <i>Identification of Impulsive Buying Behavior Through Positive Emotions as an Mediating Variable in Generation Z Using SEM PLS</i>	X: Emosi Positif Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z.
17	Pasaribu, K. P. S. T., Salqaura, S. A., & Lubis, A. (2025). Pengaruh <i>hedonic motivation, influencer marketing</i> , dan FOMO terhadap <i>purchase decisions</i> boneka Labubu (studi kasus pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal).	X: <i>Hedonic Motivation, Influencer Marketing, FOMO; Y: Purchase Decision</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation, influencer marketing</i> , dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> boneka Labubu pada Generasi Z.
18	Effita Suri, N., & Septrizola, W. (2024). <i>The influence of influencer marketing, and hedonic motivation on purchasing decisions on the Tiktok application in Padang City with fear of missing out (FoMo) as a mediating variable.</i>	X: <i>Influencer Marketing, Hedonic Motivation; M: FOMO; Y: Purchase Decision (FoMo mediator)</i>	Kuantitatif, SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>hedonic motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
19	Sanina, S. W., <i>et al.</i> (2025). <i>The Impact of Influencer Credibility on Impulsive Buying: The Mediating Roles of Customer Trust and Product Fit</i>	X: <i>Influencer Credibility</i> M: <i>Customer Trust</i> , <i>Product Fit</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	kuantitatif; SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>customer trust</i> dan <i>product fit</i> sebagai variabel mediasi.
20	Rahadian, D., Yolanda Masnita, Kurniawati, & Anggi Puspita, L. (2025). <i>Influencer Authenticity: The Key to Triggering Impulsive Online Purchases.</i>	X: <i>Influencer Authenticity</i> ; Y: <i>Impulse Buying</i>	kuantitatif; regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Autentisitas <i>influencer</i> memengaruhi respons konsumen, tetapi tidak selalu secara langsung terhadap <i>impulse buying</i>
21	Natadilaga, A. A., Fauziyah, A. ., & Yusup, I. . (2026). <i>The Influence of Fear of Missing Out on Impulsive Buying Behaviour in Generation Z UPI</i>	X: FOMO; Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif; <i>purposive sampling</i> ; regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> pada Generasi Z.
22	Vina Ardiana, & Nuri Purwanto. (2026). <i>The Dual Influence: How Flash Sales and Fear of Missing Out (FOMO) Create a Synergistic Effect on Online Impulse Buying in TikTok Shop (A Study of Generation Z in Indonesia).</i>	X: <i>Flash Sale</i> , <i>FOMO</i> ; Y: <i>Impulsive Buying</i>	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> secara sinergis berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna TikTok Shop Generasi Z.
23	Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.	(X): <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> , Gaya hidup berbelanja (Y): <i>Impulse Buying</i> (Perilaku pembelian impulsif)	kuantitatif, SEM	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

No	Penulis, Tahun & Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
24	Timbuleng, C. O. ., Walean, R. H. ., & Mandagi, D. W. (2026). <i>Influencer Credibility and FOMO as Drivers of Impulsive Buying: Mediating Role of Trust and Hedonic Motivation.</i>	X: <i>Influencer Credibility, FOMO; M: Trust, Hedonic Motivation; Y: Impulse Buying</i>	kuantitatif; SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer credibility</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> , tetapi melalui <i>trust</i>

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang relevan, dapat dilihat bahwa kajian mengenai *fear of missing out* (FOMO), *influencer credibility*, *hedonic motivation*, dan *impulsive buying* telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z dan platform media sosial seperti TikTok. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya konsistensi bahwa variabel-variabel psikologis dan stimulus digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

Pertama, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, seperti yang ditemukan oleh Natadilaga *et al.* (2026), Ulayya *et al.* (2025), Hasna *et al.* (2025), serta Ardiana & Purwanto (2026). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO pada konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dipicu oleh stimulus digital seperti promosi, *live streaming*, dan tren media sosial. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti Purwanti & Nuryani (2026) serta Pamungkas & Vania (2023), yang menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dapat bergantung pada variabel lain seperti gaya hidup, *e-WOM*, atau konteks konsumsi.

Kedua, *influencer credibility* juga terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian seperti Muhammad *et al.* (2024), Karwini & Suryani (2024), serta Sanina *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap minat beli maupun pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen (*trust*) dan kesesuaian produk (*product fit*). Meskipun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* tidak selalu langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan melalui variabel perantara seperti *trust* dan *hedonic motivation* (Timbuleng *et al.*, 2026; Shamima & Islam, 2022).

Ketiga, *hedonic motivation* secara umum juga ditemukan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian seperti Yuwono *et al.* (2025) dan Ramadhani & Putri (2024) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika individu mengalami emosi positif. Namun, beberapa penelitian lain seperti Mujianah *et al.* (2024) serta Aulia & Thamrin (2024) menemukan bahwa pengaruh *hedonic motivation* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh variabel lain seperti *positive emotion* atau *shopping lifestyle*. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* lebih kuat perannya ketika dikaitkan dengan faktor emosional.

Keempat, secara keseluruhan penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal (seperti *influencer marketing* dan promosi digital) serta faktor internal individu (seperti FOMO dan *hedonic motivation*). Beberapa penelitian bahkan menegaskan adanya mekanisme mediasi seperti *trust*, *perceived value*, dan *positive emotion* yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z di era digital, dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan stimulus pemasaran digital. Variasi hasil penelitian juga menunjukkan adanya research gap yang membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut hubungan FOMO, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* terhadap pembelian impulsif dalam konteks *platform* TikTok.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model kerangka yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris. Menurut Sujarweni (2020), kerangka berpikir adalah gambaran hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang relevan sehingga membentuk suatu alur pemikiran yang sistematis.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang dalam lingkungan digital. Salah satu faktor tersebut adalah FOMO adalah kondisi psikologis berupa kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, yang mendorong individu untuk terus terhubung dan memantau aktivitas sosial secara digital. (Emre & Gusan., 2025). Dalam perspektif *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, terutama melalui media sosial.

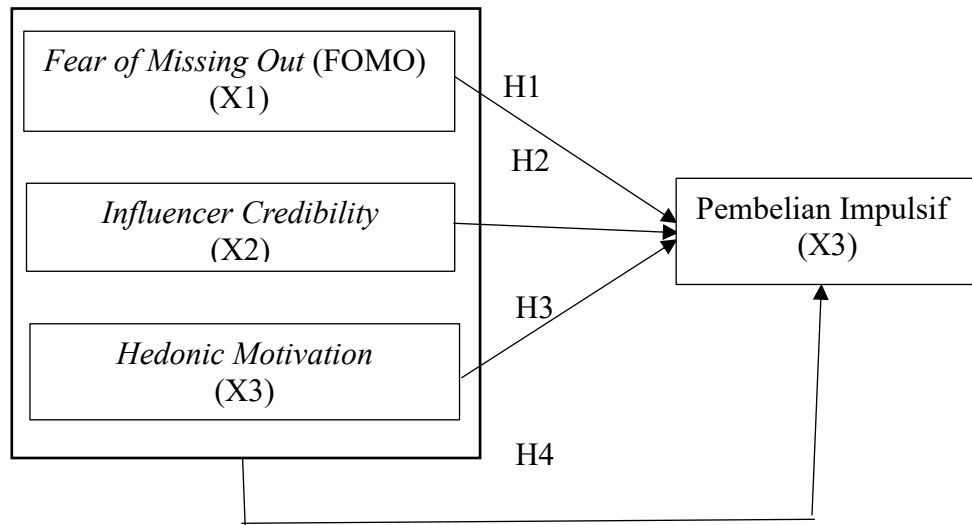
Dalam konteks TikTok, tren konsumsi seperti minuman matcha di kafe yang viral dapat memicu FOMO, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Natadilaga *et al.* (2026), Ulayya *et al.* (2025), dan Hasna *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selain itu, *influencer credibility* juga menjadi faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, kredibilitas sumber yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik akan memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen (Hsu & Lin., 2020). Dalam *platform* TikTok, *influencer* sering memberikan rekomendasi produk, termasuk minuman matcha di kafe tertentu.

Tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Penelitian Widyaningrum dan Suwandari (2024) serta Sanina *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selanjutnya, Menurut Hsu & Lin (2020) *Hedonic motivation* adalah dorongan individu untuk melakukan suatu aktivitas konsumsi karena memberikan kesenangan, hiburan, pengalaman emosional positif, dan kepuasan subjektif. Generasi Z cenderung mengutamakan pengalaman yang menyenangkan dalam mengonsumsi suatu produk. Konten TikTok yang menampilkan visual minuman matcha yang estetik serta suasana kafe yang menarik dapat memicu emosi positif, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Hal ini didukung oleh penelitian Hasna *et al.* (2025), Widyaningrum dan Suwandari (2024), serta Ramadhani dan Putri (2024) yang menemukan bahwa hedonic motivation berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Modifikasi dari Hsu & Lin (2020), Widyaningrum & Suwandari (2024), Hasna et al. (2025), Emre & Gusan (2025), dan Natadilaga et al. (2026).

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, yang selanjutnya akan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikembangkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu mengalami ketakutan untuk tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya. Menurut Emre & Köse (2025), FOMO ditandai oleh kecemasan sosial, kebutuhan keterhubungan (*relatedness*), perbandingan sosial, serta perilaku digital

kompulsif yang membuat individu terus terdorong untuk mengikuti aktivitas orang lain di media sosial.

Dalam perspektif perilaku konsumen, FOMO menjadi pendorong kuat terjadinya pembelian impulsif karena individu cenderung mengambil keputusan secara cepat untuk menghindari perasaan tertinggal secara sosial. Kurnianingsih *et al.* (2024) menegaskan bahwa FOMO muncul akibat kombinasi faktor psikologis dan lingkungan digital, termasuk paparan media sosial yang tinggi serta strategi pemasaran berbasis *urgensi (limited offer dan trending content)* yang memperkuat dorongan pembelian spontan.

Selain itu, Hairul *et al.* (2025) menjelaskan bahwa FOMO dipengaruhi oleh faktor personal seperti *self-esteem* rendah dan *fear of social exclusion*, serta faktor sosial seperti peer pressure dan kebutuhan validasi sosial. Kondisi ini membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan digital dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Secara empiris, hubungan positif antara FOMO dan pembelian impulsif telah dibuktikan dalam berbagai penelitian terbaru. Natadilaga *et al.* (2026) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z. Hasil serupa juga diperoleh oleh Ulayya *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO dalam lingkungan TikTok marketing meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hasna *et al.* (2025) juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui dorongan hedonis dan emosional.

Lebih lanjut, Ardiana & Purwanto (2026) menunjukkan bahwa FOMO yang dikombinasikan dengan stimulus promosi seperti *flash sale* menciptakan efek sinergis yang memperkuat perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Sulasih *et al.* (2025) menegaskan bahwa FOMO berperan dalam memunculkan emosi positif yang kemudian mendorong keputusan pembelian spontan pada Generasi Z. Penelitian Ramadhani & Putri (2024) serta Pasaribu *et al.* (2025) juga memperkuat bahwa FOMO menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku impulsif di *platform* digital.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks konsumsi digital Generasi Z.

H1: Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*

2. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Impulsive Buying*

Influencer credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi produk yang mencakup aspek keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), serta daya tarik (*attractiveness*) dalam membangun persepsi audiens. Menurut Okeniyi & Ighomereho (2025), kredibilitas *influencer* terbentuk dari persepsi audiens terhadap kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang autentik, relevan, dan dapat dipercaya, sehingga mampu memengaruhi sikap konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada *platform TikTok*, *influencer* berperan sebagai sumber informasi sekaligus *opinion leader* yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika *influencer* dianggap kredibel, konsumen cenderung lebih mudah percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang.

Hal ini diperkuat oleh Aulia (2024) yang menjelaskan bahwa *influencer credibility* mampu meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap produk, yang kemudian memengaruhi niat pembelian. Selain itu, Karwini & Suryani (2024) menemukan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumtif.

Lebih lanjut, penelitian Sanina *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *influencer credibility* dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui variabel mediasi seperti *customer trust*, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan serupa juga diperkuat oleh Tabriza & Rohman (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli melalui *e-review*, serta Lye *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa *trust* dan *brand attitude* menjadi faktor penting dalam hubungan tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian seperti Timbuleng *et al.* (2026) serta Shamima & Islam (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer*

credibility tidak selalu langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan sering kali bekerja melalui variabel mediasi seperti kepercayaan dan kesesuaian produk (*product fit*). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tetap menjadi faktor penting, namun mekanisme pengaruhnya dapat bersifat tidak langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial seperti TikTok.

H2: Diduga *influencer credibility* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

3. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic motivation merupakan dorongan konsumsi yang berfokus pada pencarian kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional positif yang diperoleh individu dalam proses konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen digital, *hedonic motivation* muncul ketika individu merasa senang, terhibur, dan memperoleh pengalaman menyenangkan dari suatu aktivitas konsumsi, sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih pada aspek emosional (shang *et al.*, 2024).

Dalam lingkungan pemasaran digital seperti TikTok, *hedonic motivation* sangat dipengaruhi oleh konten visual yang menarik, suasana yang estetik, serta pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui video, *live*

streaming, maupun konten promosi. Stimulus tersebut dapat menciptakan perasaan senang dan keterlibatan emosional yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Zafar *et al.*, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian Hasna *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi dorongan hedonis individu, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramadhani & Putri (2024) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna *e-commerce*, terutama ketika konsumen mengalami emosi positif saat melihat produk.

Selain itu, penelitian Widyaningrum & Suwandari (2024) juga memperkuat bahwa *hedonic shopping behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi faktor utama pendorong pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mujianah *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif, meskipun dalam beberapa kondisi pengaruhnya dapat diperkuat oleh gaya hidup belanja.

Lebih lanjut, Aulia & Thamrin (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* tidak hanya memengaruhi pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui variabel perantara seperti emosi positif. Hal ini

menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *hedonic motivation* dan perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap stimulus emosional dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas konsumsi digital.

H3: Diduga *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

4. Pengaruh FOMO, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Secara teoritis, ketiga variabel ini diduga tidak bekerja secara independen, melainkan membentuk satu rangkaian proses psikologis yang saling memperkuat. FoMO berperan sebagai pemicu tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak tertinggal dari tren. Kredibilitas *influencer* kemudian berfungsi mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen atas keputusan tersebut, karena rekomendasi dari sumber yang dipercaya menurunkan kebutuhan untuk melakukan evaluasi rasional lebih lanjut. Pada saat yang sama, *hedonic motivation* memberikan justifikasi emosional bahwa keputusan pembelian tersebut akan mendatangkan kesenangan. Ketika tekanan sosial, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan dorongan emosional hadir secara bersamaan, hambatan kognitif konsumen untuk menunda pembelian menjadi jauh lebih kecil dibandingkan bila hanya

satu faktor yang bekerja sendiri sehingga pengaruh gabungan (simultan) ketiganya secara logis akan lebih kuat daripada pengaruh masing-masing secara parsial.

Dugaan ini didukung kuat oleh penelitian yang secara spesifik menguji kombinasi ketiga jenis variabel dalam satu model. Hasna et al. (2025) membuktikan bahwa *hedonic motivation* dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan dorongan emosional dan tekanan sosial sebagai faktor utama pembelian spontan. Pasaribu et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, *influencer marketing*, dan FoMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Generasi Z. Kedua penelitian ini menjadi dasar empiris utama karena menguji efek gabungan, bukan sekadar pengaruh satu variabel.

Kekuatan dugaan ini semakin bertambah apabila ditinjau dari pola hasil penelitian terdahulu secara keseluruhan: sejumlah studi bahkan menemukan bahwa FoMO (Karunia et al., 2024; Martiza & Hadi, 2024), *influencer credibility* (Timbuleng et al., 2026; Shamima & Islam, 2022), maupun *hedonic motivation* (Mujianah et al., 2024; Aulia & Thamrin, 2024) tidak selalu signifikan ketika diuji secara parsial, dan baru menunjukkan pengaruh nyata ketika bekerja melalui variabel mediasi atau digabung dengan faktor lain. Pola ini justru memperkuat, bukan melemahkan, dugaan pengaruh simultan karena mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut secara alami saling bergantung, sehingga efeknya baru tertangkap secara utuh apabila diuji bersama-sama

dalam satu model, sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Timbuleng et al. (2026) secara eksplisit mendukung logika ini dengan menegaskan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *impulsive buying* diperkuat melalui *trust* dan *hedonic motivation* sekaligus, membuktikan adanya keterkaitan langsung antara ketiga variabel.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* memiliki landasan teoritis yang kuat serta didukung bukti empiris yang konsisten untuk diduga berperan secara simultan dalam memengaruhi *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok yang sangat terpapar stimulus sosial, digital, dan emosional secara bersamaan.

H4: Diduga *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.