

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Impulsif di Era Digital: Attitude sebagai Mediasi Pengaruh FoMO dan Hedonisme terhadap *Impulse Buying*

Rio Ahmad Firmansyah¹, Nur Laili Fikriah²

¹Managemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang

²Managemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang

Article

Information

Keywords: Fear of missing out, hedonism, attitude, impulse buying

Abstract

The digital era has transformed consumer behavior, especially through the integration of shopping and social media. TikTok, via its TikTok Shop feature, serves as an interactive platform for buyers and sellers. This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and hedonism on impulse buying among Generation Z consumers of Jiniso.id, with attitude as a mediating variable. A descriptive quantitative method was used, distributing questionnaires to 149 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 4 with the PLS-SEM approach. The results show that both FoMO and hedonism significantly influence impulse buying and attitude. However, attitude does not have a direct effect on impulse buying and does not mediate the relationship between FoMO, hedonism, and impulse buying. These findings contribute to a better understanding of impulsive buying behavior on digital platforms.

Kata kunci: Fear of missing out, hedonisme, sikap, pembelian impulsif

Abstrak

Perkembangan era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk integrasi aktivitas belanja dengan media sosial. TikTok telah berkembang menjadi platform tempat konsumen dan penjual dapat berkomunikasi satu sama lain melalui fitur TikTok Shop. Studi ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan hedonisme terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z Jiniso.id di TikTok Shop, dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 149 partisipan. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *FoMO* dan hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan sikap. Namun, sikap tidak secara langsung memengaruhi *impulse buying* dan tidak dapat mengatasi hubungan antara *FoMO* maupun hedonisme dengan *impulse buying*. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif di platform digital.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi yang kian berkembang pesat, kebiasaan konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi terbatas pada pusat perbelanjaan fisik atau toko daring konvensional, melainkan telah menyatu dengan aktivitas hiburan di media sosial. Salah satu platform yang paling mencolok dalam hal ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi video pendek, tetapi

juga telah menjadi ruang interaktif antara konsumen dan penjual melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton konten sekaligus melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi, menjadikannya sebagai ekosistem digital yang sangat efektif dalam mendorong keputusan konsumsi secara spontan (Pusvitasari, 2022).

Generasi Z, sebagai generasi digital *native*, tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi, kecepatan informasi, dan tren yang terus berubah (Christiani, 2020). Generasi ini cenderung terpapar konten promosi dan gaya hidup konsumerisme secara intensif di media sosial. TikTok, dengan algoritma personalisasi kontennya, menghadirkan berbagai video promosi, ulasan produk, dan potongan harga yang dikemas secara menarik, menghibur, bahkan lucu. Tanpa disadari, pengalaman menonton konten ini kerap berubah menjadi pengalaman membeli yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi sangat relevan.

Impulse buying merujuk pada tindakan pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipengaruhi oleh rangsangan emosional sementara (Sanny et al., 2023). Dalam praktik keseharian, perilaku ini sering kali tercermin ketika individu melakukan pembelian hanya karena tergoda oleh potongan harga yang signifikan atau merasa enggan melewatkan kesempatan tersebut. Dalam konteks ini, terdapat dua faktor psikologis utama yang berperan, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* dan hedonisme. *FoMO* merepresentasikan ketakutan individu untuk tertinggal dari pengalaman sosial, informasi, maupun tren tertentu (Przybylski et al., 2013). Dalam era digital yang cepat dan kompetitif, khususnya melalui media sosial, ketertinggalan dari tren atau momen tertentu kerap menimbulkan rasa cemas, khususnya di kalangan generasi Z.

Di sisi lain, hedonisme mencerminkan kecenderungan untuk mengejar kesenangan pribadi, sering kali melalui konsumsi yang memberikan sensasi menyenangkan atau memuaskan secara emosional. Dalam konteks belanja, individu dengan orientasi hedonistik lebih berfokus pada kesenangan yang dirasakan saat membeli atau memiliki barang, bukan pada kegunaan praktis dari barang tersebut (Budiman et al., 2022). Konten TikTok Shop yang didesain dengan menarik, menampilkan testimoni emosional, dan menyisipkan frasa-frasa seperti “*cekout* sekarang sebelum kehabisan” atau “hanya berlaku hari ini” menjadi pemicu utama munculnya dorongan membeli yang tidak direncanakan.

Meskipun *FoMO* dan hedonisme sering muncul bersamaan dalam perilaku konsumsi digital, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana keduanya berperan dalam mendorong *impulse buying* secara bersamaan, khususnya dalam ekosistem TikTok Shop yang sangat khas. Di sinilah pendekatan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau *TPB*) berperan. *TPB* menjelaskan bahwasanya keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh tiga aspek salah satunya yakni *attitude* (Ajzen, 1991).

Dalam kerangka ini, *attitude* (sikap) menjadi jembatan penting yang menghubungkan dorongan emosional dengan perilaku aktual. Misalnya, seseorang yang sering mengalami *FoMO* dan memiliki kecenderungan hedonistik mungkin dapat mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap belanja impulsif, dan akhirnya lebih cenderung melakukannya. Namun, tidak semua individu yang mengalami *FoMO* atau menyukai kesenangan otomatis akan melakukan *impulse buying*, sikap mereka terhadap perilaku itulah yang menentukan. Maka dari itu, penting untuk memahami peran sikap sebagai mediator dalam hubungan antara *FoMO* dan hedonisme terhadap *impulse buying*.

Pada variabel mediasi penelitian ini, terdapat *research* GAP sebelumnya. (Deliana et al., 2024) menyatakan bahwa *attitude* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *FoMO* dan hedonism terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal ini bertolak belakang pada penelitian (Wirasukessa et al., 2023), yang membuktikan bahwa *attitude* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi antara *FoMO* dan hedonism terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan dan fenomena yang memunculkan kontradiksi terhadap temuan penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu meninjau kembali hasil penelitian ini agar dapat menganalisis lebih dalam fenomena yang terjadi saat ini, terutama terkait dengan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, hedonisme, *attitude*, dan *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan melalui identifikasi jenis barang TikTok Shop yaitu Jiniso.id dengan fokus pada generasi Z di kota Malang. Maka dari itu, judul dari studi ini adalah **“Impulsif di Era Digital: Attitude sebagai Mediasi Pengaruh *FoMO* dan Hedonisme terhadap *Impulse Buying*.”**

1.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulse buying pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hedonisme terhadap impulse buying pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh attitude terhadap impulse buying pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap attitude pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hedonisme terhadap attitude pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulse buying dengan dimediasi attitude pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh hedonisme terhadap impulse buying dengan dimediasi attitude pada customer gen Z Jiniso.id melalui platform TikTok Shop di Kota Malang

1.3 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memberikan dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari sisi teoritis, studi ini bertujuan untuk memperkaya dan memperkuat literatur sebelumnya yang menyoroti pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop pada produk Jiniso.id terhadap perilaku pembelian impulsif. Lebih jauh lagi, hasil studi ini hendaknya juga dijadikan dasar bagi penelitian yang akan datang tentang pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan hedonisme terhadap perilaku *impulse buying*, dengan sikap (*attitude*) sebagai variabel mediasi. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran.

Sementara itu, kontribusi praktis dari penelitian ini ditujukan kepada tiga pihak utama, yaitu kalangan akademisi, pihak perusahaan, dan peneliti. Penemuan penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai referensi bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *FoMO* dan hedonisme memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui pembentukan sikap konsumen. Bagi perusahaan, terutama Jiniso.id, hasil studi ini diharapkan memberikan rekomendasi dalam perumusan pendekatan pemasaran sehingga lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, serta merancang penawaran produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan aspek *FoMO* dan hedonisme, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran bagi peneliti untuk menerapkan teori manajemen pemasaran serta sebagai upaya untuk memperluas wawasan melalui kegiatan riset yang bersifat aplikatif.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memprediksi perilaku belanja konsumen, pada penelitian ini terfokus pada perilaku belanja secara *online* dengan menggunakan *platform* TikTok Shop. Salah satu komponen utama dalam TPB merupakan intensi (niat) individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Intensi ini dianggap sebagai representasi dari komponen-komponen motivasional yang memengaruhi tindakan, yang mencerminkan sejauh mana individu bersedia untuk berupaya serta seberapa besar komitmen yang direncanakan guna melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior menyatakan tiga faktor penentu niat secara konseptual independen. Pada pendekatan TPB, *Attitude* adalah salah satu faktor motivasi yang dipertimbangkan (Li et al., 2021). *Attitude* mengacu pada tingkat seberapa besar individu memberikan tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). *Attitude* adalah satu-satunya prediktor yang dapat diandalkan untuk tujuan dan perilaku seseorang, sehingga *attitude* merupakan hal yang mendasar dalam teori pengambilan keputusan konsumen (Wang et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, *FoMO* dan hedonisme dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai elemen yang memengaruhi cara individu berperilaku terhadap pembelian impulsif. *FoMO*, yang merupakan ketakutan seseorang untuk tertinggal dari tren atau pengalaman sosial, dapat mendorong individu untuk memiliki sikap positif terhadap pembelian impulsif, karena konsumen ingin segera memperoleh produk yang dianggap populer atau sedang tren (Przybylski et al., 2013). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *FoMO* dapat menyebabkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai cara untuk mengurangi kecemasan akibat tertinggal dari pengalaman yang dirasakan orang lain (Baker et al., 2016).

Demikian pula, individu yang memiliki tingkat hedonisme tinggi cenderung lebih menghargai kepuasan instan dan pengalaman menyenangkan dari konsumsi, yang membuat individu lebih memiliki sikap positif terhadap perilaku pembelian impulsif (Tifferet dan Herstein, 2012). Dalam kerangka TPB, sikap positif terhadap pembelian impulsif yang terbentuk dari *FoMO* dan hedonisme dapat berperan sebagai faktor yang meningkatkan perilaku konsumtif secara tidak terencana (Hsu dan Lin, 2016).

2.2 Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (*FoMO*) adalah perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tertinggal, ditandai dengan meningkatnya frekuensi, intensitas keterlibatan, serta dorongan individu untuk memperoleh informasi dalam jumlah besar dan tetap berhubungan dengan pengalaman orang lain (Przybylski et al., 2013). *FoMO* juga dimengerti sebagai *respons* emosional yang mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan peluang atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain (Zhang et al., 2022). Adanya perasaan takut akan kehilangan kesempatan terlibat kesenangan yang dirasakan orang lain, dapat mengurangi kontrol diri saat berbelanja, terutama secara *online* (Deliana et al., 2024). Menurut temuan dari Riordan et al. (2015) menjelaskan bahwa *FoMO* cenderung mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian yang impulsif agar tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer. Studi oleh Deliana et al. (2024) menjelaskan sesuatu yang serupa, yakni *FoMO* memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif. Sesuai dengan hasil penelitian Putri et al. (2024) yang menjelaskan mengapa *FoMO* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu memberikan kesimpulan bahwa hubungan *FoMO* dengan *impulse buying* akan memberikan pengaruh positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H1: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.3 Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse Buying*

Hedonisme dapat dipahami sebagai suatu gaya hidup yang menekankan pada pencarian kenikmatan atau kesenangan pribadi, yang tercermin melalui preferensi terhadap lingkungan yang ramai, kecenderungan menghabiskan waktu di luar rumah, aktivitas rekreasi baik secara individu maupun berkelompok, kebiasaan membeli barang-barang mewah yang disukai, serta dorongan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain (Trimartati, 2014). Sementara itu, menurut Hasibuan (2018), hedonisme merupakan pola hidup yang dianut

individu dengan orientasi utama pada pemenuhan kesenangan pribadi, di mana individu cenderung mewujudkan segala keinginannya tanpa mempertimbangkan aspek kegunaan atau manfaat lainnya, selain sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan diri.

Menurut Rusni et al. (2022), hedonisme memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*, pelanggan cenderung lebih menunjukkan pilihan individu mengenai cara menghabiskan waktu dan uang, sehingga pembelian secara impulsif sering terjadi (Khotimah et al., 2024). Sebuah studi Chauhan et al. (2023) menunjukkan hedonisme memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*. Diperkuat kembali dengan penelitian Nurmalasari et al. (2024) yang menjelaskan hal serupa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hedonisme berhubungan dengan impulse buying terhadap pengguna TikTok Shop didasarkan pada penelitian sebelumnya.

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

2.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Impulse Buying*

Attitude adalah kecenderungan psikologis yang tercermin melalui penilaian individu terhadap suatu entitas, baik dalam bentuk kesukaan maupun ketidaksukaan (Ajzen & Fishbein, 1980). Selain itu, *attitude* juga diartikan sebagai pola *respons* individu terhadap suatu objek, yang menunjukkan arah dan intensitas kecenderungan seseorang dalam bersikap (Yusliza & Ramayah, 2012). Dalam konteks perilaku konsumen, *attitude* dianggap sebagai prediktor utama yang paling dapat diandalkan dalam menjelaskan niat maupun tindakan seseorang, sehingga posisinya sangat fundamental dalam teori pengambilan keputusan konsumen (Wang et al., 2022).

Attitude individu terhadap suatu fenomena dapat membentuk pola perilaku tertentu, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif akibat adanya sikap positif terhadap fenomena tersebut (Sari et al., 2021). Penelitian oleh Lavuri et al. (2023) juga menemukan bahwasanya sikap memiliki dampak signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan serupa juga didukung oleh studi Deliana et al. (2024). Berdasarkan teori dan hasil studi sebelumnya, dapat disimpulkan hubungan antara sikap dan pembelian impulsif memberikan dampak positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H3: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

2.5 Pengaruh *FoMO* terhadap *Attitude*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan mempengaruhi *attitude* (Ajzen, 1991). Dalam hal ini, *FoMO* menciptakan keyakinan bahwa rasa ingin ikut terlibat terhadap seseorang mampu membawa keuntungan sosial atau emosional, sehingga membentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut.

Menurut Wirasukessa et al. (2023), fenomena *FoMO* memiliki pengaruh terhadap sikap individu, yang dipengaruhi oleh ketakutan psikologis yang dialami seseorang, sehingga mendorong individu tersebut untuk berperilaku tertentu, salah satunya adalah mengikuti tren masa kini. Temuan oleh Rachbini (2018) juga menjelaskan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap. Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Deliana et al. (2024). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hubungan antara *FoMO* dan *attitude* memberikan dampak positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

H4: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.

2.6 Pengaruh Hedonisme terhadap *Attitude*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan mempengaruhi *attitude*. Dalam hal ini, hedonisme yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan semata, dapat membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap tindakan konsumtif, karena pembelian barang atau jasa dipandang sebagai cara untuk memperoleh kenikmatan atau pengalaman yang menyenangkan, sehingga memicu sikap positif seseorang terhadap tren belanja.

Perilaku belanja secara hedonisme bertujuan hanya untuk mendapatkan kesenangan dengan menghabiskan uang dan waktu, hal ini dapat mempengaruhi *attitude* untuk memenuhi keinginan tersebut (Deliana et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Subagyo et al. (2021) menunjukkan hedonisme mempunyai pengaruh signifikan pada

attitude. Diperkuat oleh penelitian Amalia et al. (2023) yang menyatakan hal serupa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hedonisme berhubungan dengan *attitude* terhadap pengguna TikTok Shop didasarkan pada penelitian sebelumnya.

H5: Hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*.

2.7 Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Mengacu pada konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* memainkan peran penting sebagai mediator dalam pembentukan niat untuk melakukan suatu tindakan, yang kemudian mempengaruhi perilaku aktual. Menurut Wang et al. (2022) *attitude* merupakan satu-satunya prediktor yang dapat diandalkan untuk tujuan dan perilaku seseorang, sehingga *attitude* merupakan hal yang mendasar dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Studi oleh Deliana et al. (2024) menyatakan bahwa *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *FoMO* memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan dimediasi oleh *attitude*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan tersebut untuk membuktikan adanya hubungan antara *FoMO* dan *impulse buying*, dimediasi oleh *attitude* pengguna TikTok Shop.

H6: *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.

2.8 Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* memainkan peran penting sebagai mediator dalam pembentukan niat untuk melakukan suatu tindakan, yang kemudian mempengaruhi perilaku aktual. Menurut Wang et al. (2022) *attitude* merupakan satu-satunya prediktor yang dapat diandalkan untuk tujuan dan perilaku seseorang, sehingga *attitude* merupakan hal yang mendasar dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Studi oleh Deliana et al. (2024) menyatakan bahwa *impulse buying* yang dipengaruhi oleh hedonisme memberikan pengaruh positif dengan dimediasi oleh *attitude* dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan tersebut untuk membuktikan adanya hubungan hedonisme terhadap *impulse buying* secara tidak langsung dengan dimediasi oleh *attitude* pada pengguna TikTok Shop.

H7: Hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi oleh *attitude*.

2.9 *Impulse Buying*

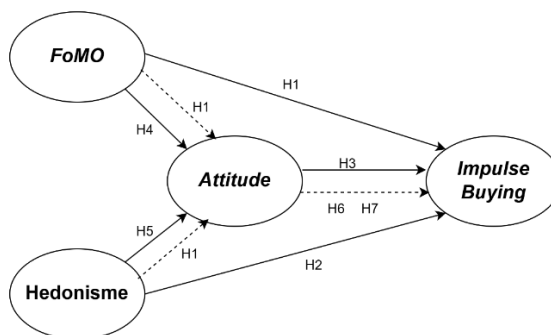
Impulse buying merujuk terhadap tindakan yang dilakukan oleh individu tanpa perencanaan sebelumnya (Stern, 1962). Menurut (Sanny et al., 2023), *impulse buying* merupakan kegiatan belanja secara mendadak atau keputusan yang diambil dan dilaksanakan secara instan. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *impulse buying* adalah keinginan yang muncul secara tiba-tiba dan kuat, diikuti dengan tindakan yang dilakukan secara berulang tanpa pemikiran yang mendalam (Lee et al., 2022).

Stern (1962) mengemukakan bahwa berdasarkan karakteristik dan pemicunya, ada empat jenis *impulse buying*. Jenis pertama adalah *pure impulse*, yaitu pembelian secara tiba-tiba dan tanpa dilakukan perencanaan sebelumnya. Ketertarikan spontan terhadap suatu barang yang menarik perhatian di toko biasanya memicu pembelian ini, disertai dorongan kuat untuk segera memilikinya. Jenis kedua adalah *reminder impulse*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan tetapi muncul karena adanya pengingat, seperti iklan atau tampilan produk di toko, yang mengingatkan konsumen pada kebutuhan atau keinginan tertentu.

Selanjutnya, terdapat *suggestion impulse*, yaitu pembelian yang terjadi karena pengaruh dari saran atau rekomendasi, baik dari penjual maupun orang terdekat, sehingga mendorong individu untuk membeli produk yang tidak pernah mereka pikirkan sebelumnya. Terakhir, *planned impulse* merupakan pembelian yang dilakukan berdasarkan rencana awal, namun dengan fleksibilitas tertentu. Dalam hal ini, konsumen berniat untuk membeli suatu produk, tetapi karena produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai harapan, mereka memilih untuk membeli produk alternatif yang serupa dalam hal jenis, merek, atau ukuran.

2.10 Kerangka Konseptual

Tujuan dari struktur konseptual ialah untuk mencari tahu pengaruh *FoMO* dan hedonisme terhadap *impulse buying* baik secara langsung dan tidak langsung, dengan dimediasi oleh *attitude*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. DATA DAN METODE

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merujuk pada subjek dengan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022; Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini, populasi generasi Z di Kota Malang yang telah melakukan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop, yang tersebar di lima kecamatan di kota tersebut tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tiap elemen dalam populasi terdapat probabilitas yang tidak sama untuk terpilih sebagai sampel. Total sampel dalam studi ini ditetapkan sebanyak 140 sampel, sesuai dengan pedoman yang diajukan oleh Hair et al. (2021), yang mengalikan jumlah indikator variabel penelitian yang berjumlah 14 item dengan angka 10, sehingga diperoleh hasil perhitungan: $14 \times 10 = 140$ responden.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan merupakan data primer serta data sekunder, dengan data primer bersumber dari responden, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Data ini didapatkan melalui kuesioner *Google Form* terhadap responden dengan kriteria berdomisili di Kota Malang, lahir antara tahun 1996 hingga 2010, dan memiliki pengalaman berbelanja di Jiniso.id melalui TikTok Shop. Data responden dikumpulkan menggunakan skala *Likert*, yang memungkinkan responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari pernyataan tersebut. Skala yang digunakan ialah 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 mewakili "Sangat Setuju."

Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat hasil analisis berupa buku, laporan, dokumentasi, maupun hasil penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder berfungsi untuk memberikan dukungan teoritis dan kontekstual, seperti diagram, laporan, dokumentasi, serta referensi akademik yang relevan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*, dimana merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif. Menurut Hikmawati (2020), teknik ini melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada responden yang memenuhi kriteria, untuk mencapai sasaran penelitian. Olah data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi statistik, sehingga didapatkan output berupa hipotesis dan jawaban dari rumusan masalah.

3.3 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik pengolahan ini dilakukan melalui metode *Partial Least Square (PLS)*, yang mana tergolong dalam kerangka *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan bantuan *software* Smart PLS versi 4.0. Pengujian yang dilakukan pada aplikasi *Partial Least Square (PLS)* adalah *measurement model* dan *structural model*. Pengujian *measurement model* bertujuan untuk memastikan validitas dan kesesuaian model, sehingga pengujian *structural model* dapat dilakukan dengan baik (Hair et al., 2021). Pengujian *measurement model* dilakukan guna mengukur validitas

dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair et al., 2021). Sedangkan tujuan pengujian *structural model* adalah untuk menguji setiap hipotesis dalam penelitian. Pengujian ini hanya dapat dilakukan jika model pengukuran dinyatakan *valid* dan *reliable*. Pengujian *structural model* melibatkan analisis nilai *R-Square* (R^2), nilai *effect size F-square* (F^2), nilai *prediktor* (Q^2), *model fit*, dan *path coefficient*. (Hardisman, 2021).

Adapun pengujian mediasi dalam studi ini dilakukan melewati beberapa tahapan penting mengacu pada pendapat Hair et al. (2021). Tahap awal merupakan mengevaluasi model mediasi dengan memperhatikan nilai *validity* dan *reliability* melalui pengujian terhadap *structural model* (*inner model*). Langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil model mediasi dengan mengacu pada jenis mediasi yang ada. Terdapat empat jenis mediasi yang umum dijumpai. Pertama, mediasi *komplementer* menunjukkan signifikansi positif pada pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, dengan keduanya memiliki arah hubungan yang selaras. Kedua, mediasi *kompetitif* dicirikan oleh adanya dampak signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mana arah hubungan keduanya menunjukkan kontradiksi. Ketiga, mediasi tidak langsung terjadi ketika efek hanya ditemukan melalui variabel mediasi, dan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan. Keempat, non-mediasi berarti tidak ditemukan signifikansi hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menegaskan bahwa efek mediasi tidak terjadi dalam model.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Items
1	<i>FoMO</i> (X1), (Przybylski et al., 2013)	X1.1 Fear	(FOM1) Saya merasa khawatir tidak akan mendapatkan pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop seperti orang lain (FOM2) Saya merasa khawatir jika orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop lebih banyak daripada saya
		X1.2 Worry	(FOM3) Saya khawatir orang lain akan lebih bersenang-senang daripada saya, jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id menggunakan <i>platform</i> TikTok Shop (FOM4) Saya khawatir tidak cocok dengan kelompok sosial saya jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop (FOM5) Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop
		X1.3 Anxiety	(FOM6) Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop (FOM7) Saya merasa cemas ketika orang lain berbelanja barang baru di Jiniso.id pada <i>platform</i> TikTok Shop
2	Hedonisme (X2), (Bakirtas et al., 2013).	X2.1 Enjoyment	(HED1) Berbelanja di Jiniso.id melalui <i>platform</i> TikTok Shop membuat saya semangat (HED2) Berbelanja di Jiniso.id menggunakan TikTok Shop memberi saya rasa kesenangan
		X2.2 Escape	(HED3) Berbelanja di Jiniso.id menggunakan TikTok Shop adalah cara yang tepat untuk melepaskan stress

			(HED4) Ketika dalam suasana hati yang buruk, berbelanja di Jiniso.id menggunakan TikTok Shop adalah cara yang lebih baik untuk pelarian ditengah rasa bosan sehari-hari (HED5) Berbelanja di Jiniso.id menggunakan TikTok Shop adalah alternatif untuk merasa bebas
		X2.3 Exploration	(HED6) Saya berbelanja di Jiniso.id menggunakan TikTok Shop untuk mengikuti tren model terbaru
3	<i>Attitude (Z)</i> , (Kotler dan Armstrong, 1995)	Z1.1 Cognitive Component	(ATT1) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena telah mengetahui produk apa saja yang dijual (ATT2) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena percaya pada kualitas produk
		Z1.2 Affective Component	(ATT3) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyukai produknya (ATT4) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena menyenangkan
		Z1.3 Behavioral Component	(ATT5) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena dapat menunjukkan sikap <i>support</i> terhadap produk yang saya beli (ATT6) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop karena produknya terkenal
4	<i>Impulse Buying (Y)</i> , (Cook dan Yurchisin, 2017)	Y1.1 Spontaneous Purchasing	(IP1) Saya membeli barang secara spontan di Jiniso.id ketika menggunakan TikTok Shop
		Y1.2 Unreflective Decision Making	(IP2) Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop tanpa pikir panjang
		Y1.3 Emotion-Driven Buying	(IP3) Saya membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop sesuai dengan perasaan saya saat ini (IP4) Saya merasakan rasa senang ketika membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop
		Y1.4 Shopping Obsession	(IP5) Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop
		Y1.5 Unnecessary Purchasing	(IP6) Saya cenderung membeli produk Jiniso.id di TikTok Shop meskipun saya tidak membutuhkannya

Sumber: Data Diolah, 2025

4. HASIL

4.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan guna mengukur validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai loading factor pada setiap indikator dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai loading factor > 0.5 atau nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.5.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
----------	------	----------------	-----	------------

<i>FoMO</i>	FOM1	0.739	0.692	Valid
	FOM2	0.864		Valid
	FOM3	0.845		Valid
	FOM4	0.820		Valid
	FOM5	0.864		Valid
	FOM6	0.828		Valid
	FOM7	0.855		Valid
Hedonsime	HED1	0.779	0.591	Valid
	HED2	0.762		Valid
	HED3	0.792		Valid
	HED4	0.797		Valid
	HED5	0.693		Valid
	HED6	0.787		Valid
<i>Attitude</i>	ATT1	0.684	0.564	Valid
	ATT2	0.728		Valid
	ATT3	0.788		Valid
	ATT4	0.808		Valid
	ATT5	0.727		Valid
	ATT6	0.766		Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.725	0.526	Valid
	IB2	0.798		Valid
	IB3	0.649		Valid
	IB4	0.611		Valid
	IB5	0.795		Valid
	IB6	0.752		Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.2 Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* mengukur validitas indikator dengan membandingkan hubungannya dengan variabel lain. Meninjau nilai *cross-loading* untuk setiap indikator memungkinkan untuk melihat tingkat pengujian ini. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai loading factor pada variabel terkait lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>FoMO</i>	Hedonisme	<i>Attitude</i>	<i>Impulse Buying</i>
FOM1	0.739	0.498	0.316	0.532
FOM2	0.864	0.372	0.099	0.515
FOM3	0.845	0.343	0.029	0.464
FOM4	0.820	0.316	0.040	0.427
FOM5	0.864	0.317	0.066	0.473
FOM6	0.828	0.342	0.145	0.498
FOM7	0.855	0.303	0.009	0.488
HED1	0.322	0.779	0.559	0.525
HED2	0.247	0.762	0.667	0.391
HED3	0.365	0.792	0.509	0.540
HED4	0.391	0.797	0.432	0.531
HED5	0.347	0.693	0.410	0.430
HED6	0.355	0.787	0.472	0.451
IB1	0.429	0.379	0.257	0.725

IB2	0.403	0.494	0.328	0.798
IB3	0.336	0.482	0.386	0.649
IB4	0.264	0.536	0.586	0.611
IB5	0.479	0.430	0.214	0.795
IB6	0.627	0.379	0.160	0.752
ATT1	0.027	0.404	0.684	0.235
ATT2	-0.035	0.404	0.728	0.162
ATT3	0.001	0.482	0.788	0.212
ATT4	0.183	0.600	0.808	0.487
ATT5	0.212	0.583	0.727	0.422
ATT6	0.114	0.465	0.766	0.361

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.3 Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk dengan melihat indikator pada setiap variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai indikator pada *composite reliability* dari variabel yang diukur. Apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7, indikator tersebut dianggap baik. Dengan demikian, suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.7.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbanch Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0.925	0.940	Reliabel
Hedonisme (X2)	0.862	0.897	Reliabel
<i>Attitude</i> (Z)	0.847	0.886	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.816	0.868	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.4 Uji *R-Square* (R^2)

Analisis nilai *R-Square* (R^2) mencakup berbagai tingkatan penilaian. Ketika nilai *R-Square* (R^2) $\geq 0,75$, ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel. Jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0.50 dan 0.75, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai moderat. Sementara itu, jika nilai *R-Square* (R^2) berada di antara 0,25 dan 0,50, maka hubungan antar variabel dianggap lemah. Nilai *R-Square* (R^2) ini diperoleh melalui analisis *outer model* saat melakukan analisis *PLS-Algorithm*.

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (Z)	0.471	Lemah
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.518	Cukup Kuat

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.5 Uji *Effect Size F-square* (F^2)

Sebagai penilaian tambahan, nilai *f-square effect size* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel dianggap tidak berpengaruh jika nilai *f-square* < 0.02, memiliki pengaruh kecil jika nilai *f-square* berada di antara 0.02 hingga < 0.15, memiliki pengaruh sedang jika nilai *f-square* berada di antara 0.15 hingga > 0.35, dan dikatakan memiliki efek tinggi jika nilai *f-square* ≥ 0.35 . Besarnya nilai *f-square* dapat dilihat pada hasil pengujian di *PLS-Algorithm*.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square (F^2)

	<i>Attitude</i> (Z)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Keterangan
<i>FoMO</i> (X1)	0.060		Tidak Berpengaruh
<i>FoMO</i> (X1)		0.295	Pengaruh Kecil
Hedonisme (X2)	0.881		Pengaruh Tinggi
Hedonisme (X2)		0.094	Tidak Berpengaruh
<i>Attitude</i> (Z)		0.033	Tidak Berpengaruh

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.6 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 *predictive relevance* digunakan sebagai pengukur validitas dari struktur model dengan Q^2 sebagai variabel dependen. Pengukuran analisis Q^2 dianggap baik jika memiliki nilai > 0.02 , yang dilakukan melalui pengujian *blindfolding*.

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance*

	Q^2 Predict	Keterangan
<i>Attitude</i> (Z)	0.448	Cukup Kuat
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.484	Cukup Kuat

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

4.7 Uji Model Fit

Dilakukan *model fit* untuk memperoleh wawasan tentang seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang didapatkan. Adapun alat ukur *model fit* menurut Hair et al. (2017) yakni *Goodness-of-Fit* (*GoF*). *GoF* adalah ukuran yang mengkombinasikan ukuran R^2 dan mean dari *outer loadings* untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model cocok dengan data. Pengukuran *GoF* dianggap baik jika memiliki nilai $> 0,36$, dikatakan sedang jika memiliki nilai $> 0,25$, dan dianggap rendah jika memiliki nilai $> 0,1$.

Tabel 8. Hasil Rata-Rata AVE dan R-Square

	AVE	R-Square
<i>FoMO</i> (X1)	0.692	
Hedonisme (X2)	0.591	
<i>Attitude</i> (Z)	0.564	0.478
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.526	0.528
Rata-Rata	0.593	0.503

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

Adapun pengukuran nilai *GoF* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 & \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R - square}} \\
 & = \sqrt{0.593 \times 0.503} \\
 & = 0.546
 \end{aligned}$$

4.8 Uji *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* melalui *bootstrapping* dilaksanakan dengan meninjau signifikansi nilai *T-Statistic* serta *P-Value*. Nilai *T-Statistic* serta nilai *P-Value* yang signifikan dalam pengukuran ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih dari 1.96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0.05.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>FoMO - Impulse Buying</i>	5.262	0.000	Diterima
Hedonisme - <i>Impulse Buying</i>	3.013	0.003	Diterima
<i>Attitude - Impulse Buying</i>	1.954	0.051	Ditolak
<i>FoMO - Attitude</i>	2.775	0.006	Diterima
Hedonisme - <i>Attitude</i>	15.097	0.000	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

Tabel 10. Hasil Uji *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung

	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>FoMO – Attitude – Impulse Buying</i>	1.744	0.081	Ditolak
Hedonisme – <i>Attitude – Impulse Buying</i>	1.895	0.058	Ditolak

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2025

5. DISKUSI

5.1 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulse buying* dengan nilai *T-Statistik* dan *P-Value* sebesar 5.262 dan 0.000 memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.

FoMO memiliki peran penting dalam memicu keputusan pembelian secara impulsif pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang. Artinya, pelanggan cenderung khawatir tidak terlibat dalam kesenangan yang dirasakan orang lain jika tidak melakukan pengalaman yang sama, dalam hal ini yakni pembelian sehingga memicu keputusan pembelian yang impulsif.

Hasil ini selaras dengan temuan Wirasukessa et al. (2023) dan Deliana et al. (2024), dimana berhasil membuktikan adanya pengaruh *FoMO* terhadap *impulse buying*. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa *FoMO* adalah emosi yang menggambarkan kekhawatiran konsumen akan terlewatkan kesempatan atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain. Pendapat ini didukung oleh Kang dan MA (2020), yang menyatakan bahwa *FoMO* dapat merangsang perilaku konsumsi dengan meningkatkan perhatian terhadap aktivitas orang lain. Penelitian Riordan et al. (2015) juga menunjukkan signifikansi hubungan yang positif antara *FoMO* dan *impulse buying*. Temuan ini diperkuat dengan temuan Putri et al. (2024), yang membuktikan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, hasil temuan ini mengindikasikan bahwa sikap *FoMO* pada generasi *Z* pengguna Jiniso.id di Kota Malang, khususnya pada platform TikTok Shop, terdapat signifikansi positif terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap psikologis individu yang merasa takut ketinggalan tren, kesempatan, atau kesenangan yang sedang dialami orang lain, dapat mendorong keputusan pembelian yang spontan tanpa perencanaan yang matang..

5.2 Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse Buying*

Nilai *T-Statistik* dan *P-Value* sebesar 3.013 dan 0.003 memberikan pengaruh hedonisme terhadap *impulse buying* menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan hipotesis penelitian H2 diterima, sedangkan hipotesis H0 ditolak.

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa hedonisme generasi *Z* pengguna Jiniso.id di TikTok Shop secara signifikan memengaruhi *impulse buying* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sikap hedonistik pelanggan berkontribusi pada pembelian impulsif produk Jiniso.id melalui platform tersebut. Ketika individu memiliki gaya hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan semata, alih-alih melihat fungsi produk yang dibelinya, individu ini hanya ingin memenuhi keinginan psikologis seperti emosi, gengsi, dan perasaan bias lainnya. Hal

tersebut memicu individu untuk menghabiskan waktu dan hartanya, yang pada akhirnya memunculkan pembelian secara impulsif.

Menurut Rusni et al. (2022), hedonisme memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*, pelanggan cenderung lebih menunjukkan pilihan individu mengenai cara menghabiskan waktu dan uang, sehingga pembelian secara impulsif sering terjadi (Khotimah et al., 2024). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Chauhan et al. (2023) menjelaskan hedonisme memiliki signifikasi yang positif terhadap *impulse buying*. Diperkuat kembali dengan penelitian Nurmalasari et al. (2024) yang menjelaskan hal serupa.

Sehingga, hedonisme ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* generasi Z *customer* Jiniso.id di Kota Malang pada *platform* TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi kecenderungan hedonistik pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara impulsif. Individu dengan orientasi hedonistik cenderung mencari kesenangan, kepuasan sesaat, dan pengalaman emosional yang menyenangkan melalui konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, membeli barang secara spontan menjadi salah satu cara untuk memenuhi keinginan tersebut, meskipun keputusan tersebut kurang rasional atau tidak didasarkan pada kebutuhan.

5.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Impulse Buying*

Nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 1.954 dan 0.051 tidak memberikan pengaruh yang signifikan, dengan hipotesis penelitian H0 diterima dan H3 Ditolak.

Merujuk pada hasil analisis, temuan pada penelitian ini terbukti tidak ada pengaruh langsung antara *attitude* dan *impulse buying* pada generasi Z pengguna Jiniso.id di Kota Malang melalui *platform* TikTok Shop. Secara lebih rinci, persepsi dan *respons* individu terhadap niat atau perilaku pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan atau tindakan yang akan diputuskan oleh individu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, yakni pembelian impulsif, Oleh karena itu, temuan ini menyiratkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan *impulse buying*.

Hasil ini selaras dengan temuan Jung et al. (2020), dijelaskan bahwa pembelian impulsif seseorang tidak berpengaruh terhadap sikap. Penelitian Khafidhoh (2023) juga mendukung hasil yang serupa, yang menyatakan bahwa tidak adanya signifikasi yang baik antara sikap dan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa generasi Z pengguna Jiniso.id di Kota Malang pada platform TikTok Shop memiliki evaluasi yang lebih mendalam terhadap perilaku pembelian impulsif. Perilaku tersebut cenderung menghasilkan persepsi dan *respons* negatif dari kalangan gen tersebut, yang kemudian mencegah seseorang melakukan pembelian impulsif secara berulang.

5.4 Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Attitude*

Nilai *T-Statistic* dan *P-Value* sebesar 2.775 dan 0.006 memberikan pengaruh yang signifikan, dengan hipotesis penelitian H4 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data selanjutnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *attitude* generasi Z *customer* Jiniso.id di Kota Malang pada *platform* TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi rasa ingin terlibat seseorang maka terbentuk pula sikap positif terhadap perilaku tertentu, dalam konteks ini bisa berupa pembelian impulsif atau kecenderungan konsumtif. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan *attitude* dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan. Dalam hal ini, *FoMO* menciptakan keyakinan bahwa rasa ingin ikut terlibat terhadap seseorang mampu membawa keuntungan sosial atau emosional, sehingga membentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut.

Hasil hipotesis pada studi ini selaras dengan studi Wirasukessa et al. (2023), yang menunjukkan *FoMO* berpengaruh terhadap *attitude*, hal ini disebabkan karena rasa takut secara psikologis yang dirasakan individu menyebabkan seseorang tersebut melakukan tindakan tertentu untuk mengatasinya, salah satunya mengikuti

trend yang sedang terjadi. Dalam penelitian Rachbini (2018) juga menjelaskan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Diperkuat kembali dengan studi Deliana et al. (2024) yang menjelaskan hal serupa.

5.5 Pengaruh Hedonisme terhadap *Attitude*

Nilai *T-Statistik* dan *P-Value* sebesar 15.097 dan 0.000 menunjukkan adanya pengaruh hedonisme terhadap *attitude* yang signifikan. Artinya, hipotesis penelitian H5 diterima dan H0 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya yaitu hubungan langsung antara hedonisme dan *attitude* yang menunjukkan adanya pengaruh pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang menggunakan *platform* TikTok Shop. Maknanya, semakin tinggi tingkat hedonisme seorang individu, maka semakin menimbulkan sikap individu tersebut terhadap suatu perilaku, seperti *impulse buying* atau pembelian secara spontan yang bertujuan untuk mencari kesenangan semata. Temuan ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan merupakan akibat dari *attitude*. Dalam hal ini, hedonisme yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan semata, dapat membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap tindakan konsumtif, karena pembelian barang atau jasa dipandang sebagai cara untuk memperoleh kenikmatan atau pengalaman yang menyenangkan, sehingga memicu sikap positif seseorang terhadap tren belanja.

Hasil studi ini selaras dengan penelitian Deliana et al. (2024) hasilnya menunjukkan bahwa perilaku belanja hedonisme bertujuan hanya untuk mendapatkan kesenangan dengan menghabiskan uang dan waktu, hal ini dapat mempengaruhi *attitude* untuk memenuhi keinginan tersebut. Penelitian lain oleh Subagyo et al. (2021) juga mengemukakan bahwa hedonisme berdampak signifikan pada *attitude*. Diperkuat Kembali dengan temuan Amalia et al. (2023) yang menyatakan hal serupa.

5.6 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Pengaruh mediasi *attitude* terhadap *Fear of Missing Out* dan *impulse buying* menunjukkan nilai *T-Statistik* dan *P-Value* sebesar 1.744 dan 0.081 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, Hipotesis penelitian H0 diterima dan H6 ditolak.

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (*FoMO*) tidak berpengaruh pada kasus *impulse buying* melalui *attitude* pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang menggunakan *platform* TikTok Shop. Hasil bahwa *FoMO* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *attitude* menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku konsumtif impulsif, dorongan emosional seperti *FoMO* cenderung mengabaikan proses rasionalisasi yang dipaparkan di *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, *attitude* menjadi salah satu faktor utama yang membentuk niat dan pada akhirnya perilaku (Ajzen, 1991). Namun, karena *FoMO* bekerja sebagai tekanan emosional sesaat, maka pengaruhnya terhadap perilaku bisa terjadi tanpa terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap tindakan tersebut. Hal ini menandakan bahwa TPB memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku yang didorong oleh afeksi instan seperti *FoMO*, dan membuka peluang untuk pengembangan model teoritik lanjutan atau integrasi dengan teori afeksi.

Hasil temuan ini konsisten dengan temuan yang diperoleh Wirasukessa et al. (2023), yang menyatakan bahwa *attitude* biasanya didasarkan pada peninjauan yang matang dan prinsip tertentu, sementara *FoMO* cenderung tidak melibatkan pertimbangan semacam itu. Kondisi ini menyebabkan sikap belum dapat memediasi hubungan antara *FoMO* dan pembelian impulsif. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Deliana et al. (2024) menyatakan bahwa sikap dapat memediasi pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif.

5.7 Pengaruh Hedonisme terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Pengaruh mediasi *attitude* terhadap hedonisme dan *impulse buying* menunjukkan nilai *T-Statistik* dan *P-Value* sebesar 1.895 dan 0.058 tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, Hipotesis penelitian H0 diterima dan H7 ditolak.

Hasil pengolahan data lebih lanjut menunjukkan hedonisme melalui *attitude* pada generasi *Z customer* Jiniso.id di Kota Malang menggunakan *platform* TikTok Shop tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, menunjukkan *attitude* terhadap perilaku membeli impulsif tidak menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara hedonisme dan *impulse buying*.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), seharusnya *attitude* memainkan peran penting sebagai mediator dalam pembentukan niat untuk melakukan suatu tindakan, yang kemudian mempengaruhi perilaku aktual. Namun dalam hasil penelitian ini, hedonisme yang bersifat emosional dan spontan langsung mendorong perilaku impulsif tanpa harus melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Konsumen dengan kecenderungan hedonistik cenderung lebih terpengaruh oleh stimulus eksternal seperti promosi atau tampilan produk yang menarik, yang mendorong mereka untuk membeli tanpa memerlukan pertimbangan sikap terhadap perilaku tersebut. Karakteristik konsumen hedonis yang lebih mengutamakan kenikmatan sesaat menyebabkan mereka lebih responsif terhadap pengaruh emosional dan stimulus eksternal, sehingga tidak perlu pembentukan sikap yang matang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mencerminkan bahwa pada individu dengan kecenderungan hedonisme, sering kali *impulse buying* disebabkan oleh dorongan langsung dan bukan oleh evaluasi sikap pada perilaku tersebut.

Hasil studi ini selaras dengan temuan Wirasukessa et al. (2023), yang membuktikan *attitude* merupakan perilaku yang muncul akibat pandangan yang dipertimbangkan secara matang oleh individu, sementara hedonisme adalah perilaku yang terjadi tanpa pertimbangan tersebut. Kondisi ini menjelaskan mengapa sikap tidak dapat memediasi pengaruh perilaku hedonisme terhadap pembelian impulsif. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan Deliana et al. (2024), yang menyimpulkan sikap dapat memediasi antara hedonisme dan pembelian impulsif.

5.8 Analisis Mediasi

Analisis *outer model* dan *inner model* dilakukan pada pengujian mediasi dalam penelitian ini. Hasil analisis *outer model* menunjukkan bahwa indikator pada variabel mediasi, yakni sikap (*attitude*), dinyatakan valid dan reliabel. Namun, hasil uji *inner model* membuktikan bahwa hubungan antar variabel *FoMO* dan hedonisme memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan pembelian impulsif. Namun, merujuk pada Tabel 10, ditemukan bahwa variabel *intervening* tidak dapat memediasi hubungan antara *FoMO* dan hedonisme terhadap pembelian impulsif secara signifikan. Penjelasan hubungan mediasi antar variabel dalam penelitian ini yakni: 1) Variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan hedonisme memberikan pengaruh langsung terhadap sikap (*attitude*); 2) Variabel sikap (*attitude*) tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif; 3) Variabel *FoMO* dan hedonisme tidak mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung melalui sikap (*attitude*).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jenis mediasi dalam studi ini adalah non-mediasi (*direct only non-mediation*). Hal tersebut disebabkan oleh hasil analisis *path coefficient* yang membuktikan bahwa variabel *FoMO* dan hedonisme memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif, namun variabel *intervening* tidak dapat memediasi hubungan antara *FoMO* dan hedonisme dengan pembelian impulsif.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan temuan penelitian, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* pada generasi Z customer Jiniso.id di Kota Malang melalui platform TikTok Shop. *FoMO* terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif karena adanya rasa takut tertinggal tren, kesempatan, atau kesenangan yang dialami orang lain, yang memicu generasi Z terdorong untuk melakukan kegiatan belanja secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu, hedonisme juga berperan signifikan dalam memicu *impulse buying*, mengingat orientasi hedonistik pada generasi Z yang cenderung mencari kesenangan, kepuasan sesaat, dan pengalaman emosional positif melalui konsumsi. Namun, sikap (*attitude*) tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa meskipun generasi Z memiliki evaluasi atau penilaian terhadap perilaku pembelian impulsif, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk menahan dorongan melakukan pembelian spontan. Di sisi lain, *FoMO* dan hedonisme sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *FoMO* membentuk sikap positif

karena keyakinan bahwa keterlibatan sosial membawa keuntungan emosional, sedangkan hedonisme membentuk sikap positif terhadap konsumsi sebagai bentuk pemenuhan kenikmatan. Meskipun demikian, *attitude* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *FoMO* maupun hedonisme terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional dari *FoMO* maupun rangsangan eksternal dari hedonisme lebih dominan, sehingga mendorong perilaku impulsif tanpa melalui proses pembentukan sikap terlebih dahulu.

Saran

Dalam upaya memberikan kontribusi pembaruan serta memperbaiki keterbatasan pada penelitian dengan objek yang sama, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi bagi penelitian yang akan datang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang temuan variabel *intervening* di studi ini yang terbukti tidak mampu memediasi hubungan antara *FoMO* dan hedonisme terhadap *impulse buying*. Penelitian mendatang juga diharapkan mampu memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dengan objek yang sama, atau dapat pula menggunakan variabel serupa dengan objek penelitian yang berbeda guna memperkaya literatur dan generalisasi hasil.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat landasan teoritis serta memberikan perspektif baru sekaligus perbandingan terhadap studi-studi sebelumnya. Penelitian ini turut berkontribusi dalam mengkaji hubungan antara *fear of missing out*, hedonisme, *attitude*, serta *impulse buying*, serta melengkapi penelitian terdahulu melalui penggunaan variabel serupa yang diperkaya dengan tambahan variabel lainnya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat diterapkan beberapa strategi bagi pihak perusahaan Jiniso.id. Pertama, perusahaan dapat memanfaatkan rasa takut konsumen akan kehilangan kesempatan dengan meningkatkan frekuensi penggunaan strategi seperti *flash sale* atau penawaran eksklusif terbatas, sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kedua, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menekankan aspek kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Hal ini bisa diwujudkan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan kemudahan proses transaksi yang memberikan kepuasan instan. Terakhir, perusahaan dapat mengembangkan fitur rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian konsumen, guna mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring Consumer Purchase Intention Towards Cruelty-Free Personal Care Products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.

- Budiman, Y., Rasyid Umaternate, A., Singal, Z. H., & Si, M. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Nalu Kec. Baolan Kabupaten Tolitoli. *Indonesian Journal of Social Sciene and Education*, 2(1), 27–33.
- Chauhan, V., Gupta, A., & Sharma, P. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Journal of Consumer Psychology*, 39(2), 210-225.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In M. Welsh (Ed.), *Women entrepreneurs*
- Hasibuan, M. F. (2018). Efektivitas Layanan Informasi Dengan Menggunakan Pendekatan Contextual Teaching and Learning Dalam Mengurangi Sikap Siswa Terhadap Gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v4i1.1252>
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian (1st ed.) (1st ed.). Depok: Rajawali Pers
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influence on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study On Bandwagon Consumption Behavior Based On Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Khafidhoh, A. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap impulse buying dalam pembelian merchandise K-POP oleh penggemar K-POP di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 150-165.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Lavuri, R. (2023). Intrinsic Factors Affecting Online Impulsive Shopping During the COVID-19 in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958–977. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-153>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>

- Nurmalasari, D., Sari, A. P., & Rahmawati, L. (2024). Effect of FoMO and hedonic value on impulsive buying and post purchase regret for purchasing skincare products at the online shop. *Journal of Retail and Consumer Services*, 35(2), 145-160.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pusvitasari, Y. R. (2022). Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga. *Iain Salatiga*, 1. <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14705/>
- Putri, D. A., Sanny, L., & Haryono, S. (2024). The effect of fear of missing out on impulse buying in the context of S-commerce. *Journal of Online Retailing*, 15(1), 98-112
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 28-37
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.7243/2055-3447-2-9>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). the Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>
- Wang, L., Zhang, Q., Cao, M.-R., & Weng Wong, P. P. (2022). Use and Perceptions of Electronic Cigarettes among Young Chinese Generation: Expanding the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Humanities, Management and Social Science*, 5(1), 26–39. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ij-humass-0501.339>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>

- Yusliza, M., & Ramayah, T. (2012). Determinants of Attitude Towards E-HRM: an Empirical Study Among HR Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 312-319.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1191>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity On Consumers' Impulse Buying Based On The SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>