

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN
SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* GENERASI Z DENGAN QANA'AH SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Nelly Nur Rohmah

NIM : 30402100178

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN QANA'AH SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Disusun Oleh :

Nelly Nur Rohmah

NIM : 30402100178

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 Februari 2025

Pembimbing,



Dr. Agustina Fitriani Nurum., S.Pd., M.M

NIK. 210421057

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN SOCIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z
DENGAN QANA'AH SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Disusun Oleh :

Nelly Nur Rohmah

30402100178

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 18 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM.

NIK: 210421057

Penguji



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM

NIK: 210491025

UNISSULA

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK: 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, MM
NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nelly Nur Rohmah
NIM : 30402100178
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DENGAN QANA’AH SEBAGAI VARIABEL MODERATING**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 06 Februari 2025

Yang menyatakan,



Nelly Nur Rohmah

NIM. 30402100178

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nelly Nur Rohmah
NIM	: 30402100178
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN QANA’AH SEBAGAI VARIABEL MODERATING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



Nelly Nur Rohmah
NIM. 30402100178

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN QANA’AH SEBAGAI VARIABEL MODERATING”**. Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala kendala dan kesulitan jika tanpa bimbingan, dorongan, saran, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak terkait, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Maka pada kesempatan yang baik ini, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga tercinta saya ibu, kakak dan semua saudara saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan dan kritikan yang membangun sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi atas kepemimpinan dan dukungannya selama ini.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga.
6. Semua teman dan sahabat saya yang selalu menghibur dan memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat di dalam laporan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak tentang skripsi ini untuk bahan evaluasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Penulis juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pengetahuan, ilmu manajemen serta ilmu manajemen sumber daya manusia di masa depan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 06 Februari 2025

Penulis,



Nelly Nur Rohmah

NIM. 30402100178

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* dengan Qana'ah sebagai variabel moderasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 384 responden pengguna aktif TikTok dan Instagram berusia 15-27 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif artinya bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian spontan akibat tekanan sosial dan tren di media sosial. Selain itu, *Social Media Influencer* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, kredibilitas, keahlian, dan citra influencer membangun ikatan emosional yang dapat mendorong pembelian impulsif. Qana'ah terbukti memoderasi hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* secara positif, hal ini menunjukkan bahwa individu dengan sikap Qana'ah yang tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif. Namun, dalam konteks *Social Media Influencer*, Qana'ah memiliki pengaruh moderasi negatif, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Qana'ah belum cukup efektif dalam menahan dampak promosi influencer yang persuasif. Analisis menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara online oleh Generasi Z melalui TikTok dan Instagram adalah skincare/kosmetik (56,5%) dan fashion (33,3%). Ini mengindikasikan bahwa kedua kategori tersebut paling menarik perhatian Generasi Z dalam pembelian impulsif di media sosial.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Influencer, Qana'ah, Impulsive Buying.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Social Media Influencers on Impulsive Buying, with Qana'ah as a moderating variable. Using a quantitative method with purposive sampling, this research involved 384 active TikTok and Instagram users aged 15-27 years. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying, meaning that individuals with high levels of FOMO tend to make spontaneous purchases due to social pressure and trends on social media. Additionally, Social Media Influencers also have a significant positive impact on impulsive buying, as their credibility, expertise, and image build an emotional connection that encourages impulsive purchases. Qana'ah was found to positively moderate the relationship between FOMO and impulsive buying, suggesting that individuals with a high level of Qana'ah are better able to control their consumptive urges. However, in the context of Social Media Influencers, Qana'ah has a negative moderating effect, indicating that Qana'ah values are not yet effective in resisting the persuasive impact of influencer promotions. The analysis shows that the most frequently purchased products online by Generation Z through TikTok and Instagram are skincare/cosmetics (56.5%) and fashion (33.3%). This indicates that these two categories attract the most attention from Generation Z in impulsive buying on social media.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Influencer, Qana'ah, Impulsive Buying.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SETELAH UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 The Stimulus-Organism-Respons (SOR) Model Theory.....	15
2.2 Impulsive Buying	16
2.2.1 Dimensi Impulsive Buying	18
2.2.2 Tipe Impulsive Buying	20
2.2.3 Indikator Impulsive Buying	21
2.3 Fear of Missing Out (FOMO)	22
2.3.1 Indikator Fear of Missing Out (FOMO)	24
2.4 Social Media Influencer	25
2.4.1 Jenis Influencer	26
2.4.2 Indikator Influencer.....	28
2.5 Qana'ah	29
2.5.1 Indikator Qana'ah.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32

2.7 Keterkaitan antar Variabel dengan Hipotesis	35
2.7.1 Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan Impulsive Buying	36
2.7.2 Hubungan Social Media Influencer dengan Impulsive Buying	37
2.7.3 Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying dengan Qana'ah sebagai Variabel Moderating	39
2.7.4 Hubungan Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying dengan Qana'ah sebagai Variabel Moderating	41
2.8 Model Empirik	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	47
3.4 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel	48
3.5 Skala Pengukuran	50
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Analisa Outer Model	51
3.6.2 Uji Inner Model	52
3.6.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Responden	55
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Dibeli Secara Online	57
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan	58

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Fear of Missing Out (FOMO)	61
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Influencer	62
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Qana'ah	62
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Impulsive Buying	63
4.3 Pengujian Model Sebelum Moderasi.....	64
4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	64
4.3.1.1 Uji Convergent Validity	65
4.3.1.2 Uji Discriminant Validity.....	66
4.3.1.3 Reability.....	67
4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model).....	68
4.3.2.1 Uji R-Square	68
4.3.2.2 Uji F-Square.....	68
4.3.3 Pengujian Hipotesis	69
4.4 Pengujian Model Sesudah Moderasi	71
4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model).....	71
4.4.1.1 Uji Convergent Validity	71
4.4.1.2 Uji Discriminant Validity.....	72
4.4.1.3 Reability.....	73
4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model).....	75
4.4.2.1 Uji R-Square	75
4.4.2.2 Uji F-Square.....	76
4.4.2.3 Uji Q-Square	77
4.4.3 Pengujian Hipotesis	78
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.5.1 Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying	81
4.5.2 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying	83
4.5.3 Pengaruh Qana'ah Sebagai Moderasi Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying.....	84

4.5.4 Pengaruh Qana'ah Sebagai Moderasi Hubungan Antara Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying	85
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN88

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	91

DAFTAR PUSTAKA93

DAFTAR LAMPIRAN102

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2: Outer Model (Sebelum Moderasi)	107
Lampiran 3: Hasil Uji Outer Loading.....	107
Lampiran 4: Hasil Uji Cross Loading.....	108
Lampiran 5: Uji Average Variance Extracted AVE, Nilai Conbach's Alpha dan Composite Reability.....	108
Lampiran 6: Nilai Uji R-Square.....	108
Lampiran 7: Nilai Uji F-Square.....	109
Lampiran 8: Nilai Path Coefficients.....	109
Lampiran 9: Outer Model (Setelah Moderasi).....	109
Lampiran 10: Hasil Uji Outer Loading.....	110
Lampiran 11: Cross Loading.....	110
Lampiran 12: Uji Average Variance Extracted AVE, Nilai Conbach's Alpha dan Composite Reability.....	111
Lampiran 13: Hasil Uji R-Square.....	111
Lampiran 14: Hasil Uji F-Square.....	111
Lampiran 15: Hasil Uji Q-Square.....	111
Lampiran 16: Hasil Uji Path Coefficients.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak	3
Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak.....	5
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	43
Gambar 4.1 Outer Model	64
Gambar 4.2 Outer Model	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	48
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.4 Barang Yang Sering Dibeli Secara Online	58
Tabel 4.5 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	59
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	61
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i>	62
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Qana'ah.....	63
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Impulsive Buying.....	63
Tabel 4.10 Outer Loading	65
Tabel 4.11 Cross Loading.....	66
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4.13 Nilai Uji Reability	67
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	68
Tabel 4.15 Nilai F-Square	69
Tabel 4.16 Hasil Path Coefficients.....	69
Tabel 4.17 Outer Loading	72
Tabel 4.18 Cross Loading	73
Tabel 4.19 Nilai Average Variance Exctracted (AVE)	74
Tabel 4.20 Nilai Uji Reability	74
Tabel 4.21 Nilai R-Square.....	75
Tabel 4.22 Nilai F-Square	76
Tabel 4.23 Nilai Q-Square.....	77
Tabel 4.24 Hasil Path Coefficients.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

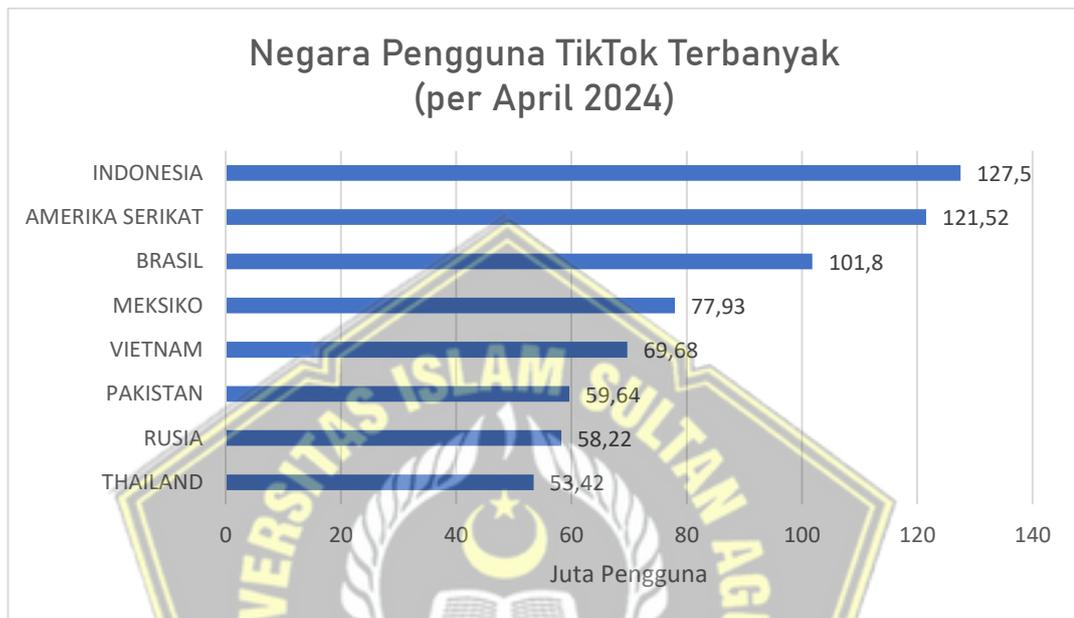
Saat ini kita berada di era industri global yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0, yang utamanya berfokus pada penggunaan Internet. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui Internet, setiap orang dapat mengakses berbagai informasi dan kebutuhan yang mereka inginkan (M. K. Putri & Dermawan, 2023). Dengan pertumbuhan yang semakin meningkat ini, dapat dikatakan bahwa banyak pengguna yang menggunakan internet semakin banyak setiap tahunnya. Dari penelitian (Elisa et al., 2022) pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, yang merupakan sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa. Aktivitas online yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah penggunaan media sosial, dengan sekitar 170 juta orang menjadi pengguna aktifnya.

Kemudahan akses terhadap Internet telah membawa banyak perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dari hasil survey, selama ini Februari-September 2020, ditemukan jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta orang atau setara 27,94% dari total penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa (Lia & Natswa, 2021).

Gen-Z menjadi target utama bagi pemasar dan perusahaan karena pola belanja serta kebiasaan pengelolaan keuangan mereka. Kelompok konsumen berusia di bawah 23 tahun ini cenderung tidak ragu dalam membelanjakan uangnya untuk berbagai keperluan. Mereka juga lebih menyukai pengalaman berbelanja yang cepat, terutama saat bersama teman-teman. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen-Z lebih cenderung memilih belanja online. Bahkan, sekitar 75% dari mereka, memanfaatkan smartphone sebagai alat utama untuk berbelanja daring menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan generasi sebelumnya (Lestari et al., 2024).

Generasi Z tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial, sehingga mereka sangat akrab dengan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. TikTok dan Instagram saat ini merupakan dua platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan pengguna dari berbagai kelompok usia. Popularitas ini menjadikan kedua platform tersebut sebagai pilihan ideal untuk melakukan pemasaran digital. Berdasarkan laporan dari Datareportal, pada awal tahun 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 109,9 juta pengguna dengan persentase pengguna perempuan sebesar 66,1% dan pengguna laki-laki sebesar 33,9% (Datareportal, 2023). TikTok adalah aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi *Bytedance* di Tiongkok. TikTok merupakan aplikasi yang menyajikan video pendek di mana pengguna dapat menambahkan musik dan filter untuk membuat video mereka lebih menarik.

Menurut laporan dari *We Are Socia* dan *Meltwaterl*, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pengguna per April 2024. Mayoritas penggunanya adalah Masyarakat berusia 18-34 tahun.



Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: <https://dataindonesia.id/negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia>

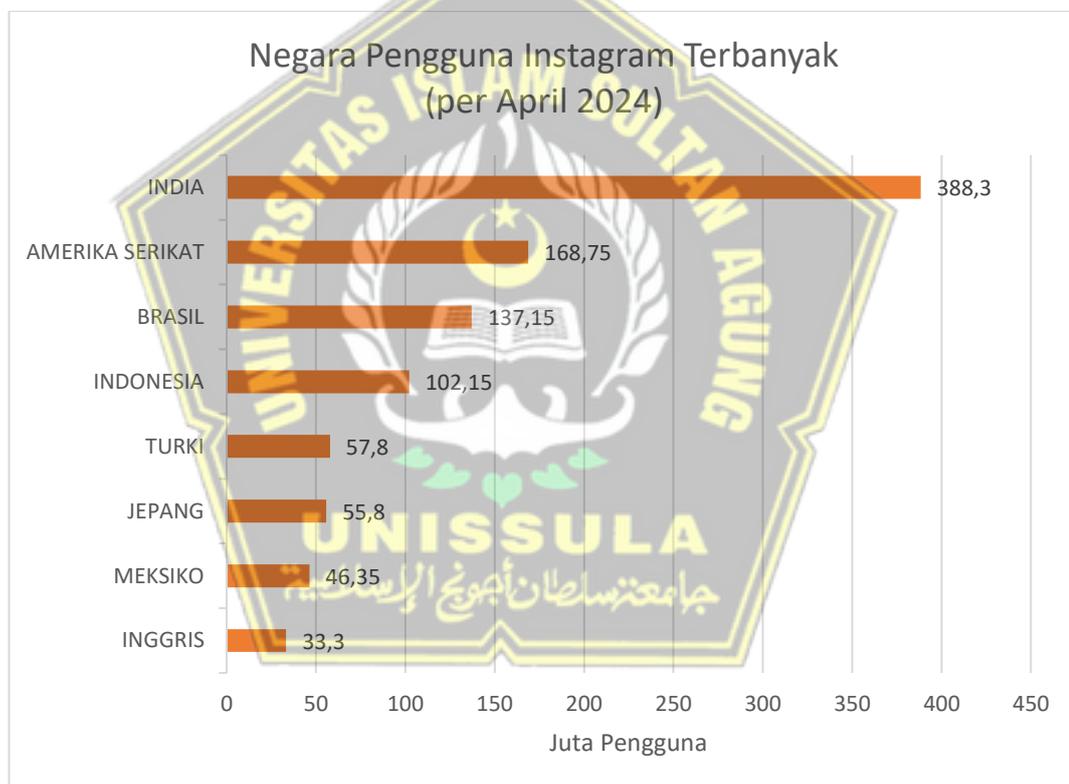
Menurut data statistic diatas jumlah pengguna TikTok paling banyak berasal dari negara Indonesia, tercatat ada sebanyak 127,5 juta pengguna TikTok pada periode April 2024. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 121,52 juta pengguna. Kemudian jumlah pengguna TikTok di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 101,8 juta pengguna dan 77,93 juta pengguna. Lalu jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 69,68 juta pengguna. Ada pula 59,64 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal berasal dari Pakistan.

TikTok menjadi salah satu situs media sosial terpopuler saat ini. Pengguna TikTok sebagian besar adalah Generasi Z. Menurut *Forbes*, lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari Generasi Z, atau orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai generasi yang melek informasi dan terhubung melalui internet dan jaringan media sosial digital. Tidak hanya itu, TikTok juga meluncurkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021. TikTok Shop merupakan inovasi social commerce yang mengintegrasikan penjual atau perusahaan, konsumen atau pembeli, dan pembuat konten untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan praktis (Hermawan et al., 2024).

Kehadiran TikTok Shop menyediakan solusi one stop journey bagi pembeli, memungkinkan mereka menikmati konten sekaligus berbelanja dengan lebih mudah tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Salwanisa & Wikartika, 2023). Selain itu TikTok Shop mempunyai pangsa pasar yang cukup besar. Dalam laporan survei ada jurnal yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" menjelaskan bahwa rata-rata pengguna TikTok Shop didominasi oleh generasi Z yaitu rentang usia 18-25 tahun (Muharam et al., 2023). Data terbaru yang dirilis ByteDance menyebutkan pesatnya pertumbuhan TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan nilai transaksi e-commerce di TikTok yang meroket selama tahun 2022. Sementara itu, CNBC melaporkan nilai belanja melalui TikTok meningkat 4 kali lipat pada tahun 2022.

Tidak hanya TikTok saja Instagram juga merupakan media sosial yang digemari oleh generasi Z. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang terkenal

dengan fokus pada berbagi foto dan video. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram tetap populer dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti Instagram Stories, belanja, dan Instagram Reels. Instagram telah menjadi salah satu saluran sosial utama sejak awal peluncurannya (Kristi & Aruan, 2023). Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,69 miliar pada April 2024, meningkat 4,1% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu 1,63 miliar.



Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber : <https://dataindonesia.id/negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram>

Berdasarkan Gambaran data statistic diatas jumlah pengguna Instagram terbanyak diduduki oleh negara India yang memiliki jumlah pengguna Instagram

sebanyak 388,3 juta pengguna hingga April 2024. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 168,75 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dengan 137,15 juta pengguna. Indonesia menempati posisi keempat dengan 102,15 juta pengguna, sementara Turki memiliki 57,8 juta pengguna Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada tampilan visual, di mana foto dan video menarik lebih diutamakan dibandingkan teks. Elemen yang lebih mencolok secara visual, karena faktor seperti kecerahan, warna, ukuran, dan jumlah filter yang digunakan, cenderung menonjol di layar. Hal ini secara otomatis menarik perhatian, memperpanjang durasi fokus pada elemen tersebut, yang kemudian bisa mempengaruhi preferensi pengguna dan menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen, akhirnya memicu pembelian impulsif (Astuti et al., 2020).

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z yang dikenal sebagai generasi *digital natives*. Platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat utama dalam pengambilan keputusan pembelian. TikTok, dengan video pendek yang dinamis dan fitur *For You Page* (FYP) yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, cenderung mendorong keterlibatan yang tinggi dan momen-momen viral yang dapat memicu *impulsive buying*. Konten yang cepat berubah dan interaktif membuat pengguna merasa terdesak untuk mengikuti tren terbaru agar tidak merasa tertinggal.

Sebaliknya, Instagram menawarkan fitur visual yang kuat melalui gambar dan video yang diposting di *feed* dan *stories*, serta fitur belanja yang mempermudah pembelian langsung. FOMO di Instagram sering dipicu oleh citra eksklusif yang ditampilkan oleh influencer dan merek, serta urgensi dari konten yang hilang dalam waktu singkat. Perbedaan dalam karakteristik dan mekanisme kedua platform ini mempengaruhi perilaku impulsif secara berbeda. Di TikTok, *impulsive buying* sering kali terkait dengan keinginan untuk terlibat dalam tren viral, sedangkan di Instagram, keputusan pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh visual yang menarik dan eksklusivitas produk.

Salah satu fenomena yang sangat mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). Dalam penelitian (Doan & Lee, 2023) FOMO dianggap sebagai “penyakit digital” yang muncul di era teknologi. FOMO adalah perasaan cemas atau khawatir yang timbul ketika seseorang merasa ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Fenomena ini sering terjadi di media sosial, di mana pengguna terus-menerus diperlihatkan dengan update terbaru dari kehidupan orang lain, termasuk tren fashion dan gaya hidup yang dipromosikan oleh para influencer. FOMO sudah ada sejak lama sebelum munculnya media sosial, karena manusia memiliki kebutuhan untuk merasa terlibat dan diterima dalam suatu komunitas. Namun, dengan kemunculan media sosial, FOMO semakin banyak diperhatikan karena media sosial menawarkan berbagai informasi tentang teman, kerabat, atau bahkan orang yang tidak dikenal (Aresti et al., 2023).

Berdasarkan data dari *Google Trends*, istilah FOMO dicari lebih dari 2.500 kali di Indonesia pada tahun 2022 (*Google Trends*, 2022). Menurut *Global Web Index*, prevalensi FOMO secara global terus meningkat setiap tahunnya, dengan Indonesia berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 39%. FOMO umumnya dipicu oleh ketidakpuasan terhadap pemenuhan kebutuhan psikologis yang dijelaskan dalam *Self-Determination Theory* (SDT), yang meliputi kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. Usia juga menjadi faktor yang memengaruhi terjadinya FOMO. Individu yang lebih muda lebih rentan mengalami FOMO, karena mereka menghabiskan lebih banyak waktu online dan memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap kebutuhan akan penerimaan sosial dan rasa kebersamaan.

FOMO dapat mendorong perilaku *impulsive buying*, di mana individu melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang hanya untuk mengikuti tren atau menghindari perasaan tertinggal. Selain itu, Influencer memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi Gen Z (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020). Influencer dengan basis pengikut yang besar dan pengaruh kuat, seringkali menjadi panutan dalam hal gaya berpakaian dan pembelian produk fashion. Melalui konten yang mereka bagikan di platform seperti TikTok dan Instagram, influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Gen Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dan endorsement dari para influencer, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* telah meningkat di pasar negara

berkembang seperti Pakistan, India, dan, Tiongkok. Jumlah pembeli online di Tiongkok terus bertambah setiap tahunnya dan mencapai 782 juta pada tahun 2021 (Zhang et al., 2024).

Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) biasanya tidak bisa dihindari dengan munculnya perilaku hedonisme dalam mempengaruhi sikap *impulsive buying*. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil penelitian dari (Deliana, 2024) menunjukkan bahwa adanya FOMO dan hedonisme pada konsumen menjadi faktor yang kuat dalam menimbulkan pembelian impulsif daring pada Generasi Z. FOMO memicu perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi, khususnya ketika ditawarkan produk dengan waktu terbatas atau kesan kelangkaan. Dalam proses ini, motivasi hedonis, yaitu keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan instan, menjadi pendorong utama yang membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian tanpa rencana.

Ketika Generasi Z menerima rangsangan eksternal, seperti melihat atau mendengar informasi terbaru di media sosial tentang barang-barang terkini, tempat nongkrong yang sedang populer, atau aktivitas teman-teman yang terlihat menyenangkan, mereka cenderung merasa perlu untuk ikut serta atau memiliki hal-hal tersebut. Ketidakmampuan untuk memenuhi keinginan tersebut dapat memicu perasaan tidak nyaman, gelisah, hingga munculnya rasa takut tertinggal, yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Jika kondisi ini terus berlanjut, tingkat hedonisme pada Generasi Z dapat meningkat karena informasi seperti iklan

barang baru, tempat hangout populer, atau aktivitas menyenangkan menjadi pemicu kepuasan bagi individu dari generasi ini (Indrabayu & Destiwati, 2022).

Dalam hasil riset Populix terbaru yang berjudul *“Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023”* yang membahas tentang perilaku berbelanja, menemukan bahwa orang Indonesia lebih suka membeli barang tanpa memasukkannya ke dalam daftar belanja mereka. Sebanyak 86% orang Indonesia telah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop menjadi yang terdepan (45%). Platform lain yang populer termasuk WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Fashion menjadi kategori produk yang paling laris (61%), diikuti produk kecantikan (43%) dan makanan & minuman (38%). Menurut (Hardyansah et al., 2024), Perilaku impulsif dalam berbelanja didorong oleh keberadaan e-commerce dan belanja online di berbagai platform media sosial. Konsumen cenderung merespons dengan perasaan senang setelah melakukan pembelian secara impulsif, seringkali tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut, yang dapat berdampak negatif. Kebiasaan ini dapat memicu perilaku berulang yang akhirnya berujung pada kecanduan belanja.

Pembelian impulsif yang berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial Gen Z. Banyak dari mereka yang masih dalam tahap awal karier atau masih berstatus pelajar, sehingga kemampuan finansial mereka belum stabil. Hal tersebut dapat menyebabkan masalah keuangan yang serius, seperti utang yang tidak terkendali. Beban utang ini dapat meningkatkan stres dan kecemasan, yang dapat memperburuk kondisi mental seseorang dan meningkatkan risiko depresi.

Depresi berat adalah faktor risiko utama untuk bunuh diri (Ata & Sezer, 2021). Setiap tahun, sebanyak 703.000 orang mengakhiri hidup mereka sendiri dan masih banyak lagi orang yang mencoba bunuh diri. Bunuh diri terjadi sepanjang rentang hidup dan merupakan penyebab kematian keempat di antara usia 15-29 tahun secara global pada tahun 2019. Bunuh diri tidak hanya terjadi di negara-negara berpenghasilan tinggi, tetapi merupakan fenomena global di semua wilayah dunia. Faktanya, lebih dari 77% kasus bunuh diri global terjadi di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah pada tahun 2019 berdasarkan Laporan *Monitoring health for the SDGs* dari *World Health Statistic 2019*.

Menurut penelitian dari (Ratnaningsih, 2022) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Fumar et al., 2023) justru menyebutkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara FOMO dengan perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *Social Media Influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Nisa, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam *impulsive buying* dan konsumsi generasi Z. Di sisi lain, penelitian oleh (Wijayanti, 2023) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap influencer tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian impulsif, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi risiko dan tingkat keterlibatan konsumen dalam media sosial.

Dalam konteks ini, konsep Qana'ah dalam Islam, yang menekankan rasa puas dan syukur atas apa yang dimiliki, dapat berperan sebagai faktor moderasi. Orang yang memiliki sifat qana'ah lebih cenderung untuk berpikir rasional dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum membeli sesuatu. Individu yang memiliki tingkat qana'ah yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan keinginan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian impulsif (Sajida, 2024).

Meskipun ada banyak penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO), *Social Media Influencer*, dan *Impulsive Buying*, terdapat kekurangan dalam literatur yang menghubungkan ketiga elemen ini secara langsung, terutama dalam konteks generasi Z. Banyak studi yang berfokus pada satu aspek saja, seperti pengaruh media sosial tanpa mempertimbangkan faktor psikologis seperti FOMO, atau sebaliknya. Selain itu, masih minim riset yang menunjukkan bagaimana Qana'ah dapat memoderasi pengaruh FOMO dan influencer, jadi penelitian ini memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana sikap puas dapat mengubah dampak emosional dari FOMO dan pengaruh *social media influencer* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyediakan analisis yang komprehensif mengenai interaksi antara FOMO, pengaruh media sosial influencer, dan perilaku membeli impulsif, serta mengeksplorasi bagaimana Qana'ah dapat memoderasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku konsumsi di era digital serta

memberikan implikasi praktis bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram?
- 2) Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram?
- 3) Bagaimana peran Qana'ah sebagai variabel moderating antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Impulsive Buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram?
- 4) Bagaimana peran Qana'ah sebagai variabel moderating antara *Social Media Influencer* dengan *Impulsive Buying* pada platform TikTok dan Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram
- 3) Untuk mengetahui peran Qana'ah sebagai variabel moderating antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *Impulsive Buying* Gen Z pada platform TikTok dan Instagram

- 4) Untuk mengetahui peran Qana'ah sebagai variabel moderating antara *Social Media Influencer* dengan *Impulsive Buying* pada platform TikTok dan Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Impulsive Buying*, FOMO, dan pengaruh *Social Media Influencer*.

- 2) Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan etis, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

- 3) Bagi akademisi: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di era digital.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model theory

Menurut Stern (1962) dalam penelitian (Hashmi et al., 2019) mengidentifikasi bahwa terdapat empat jenis utama *impulsive buying*. Pembelian impulsif murni terjadi ketika pelanggan membeli suatu produk tanpa niat sebelumnya untuk melakukannya. Sebaliknya, pembelian impulsif pemicu dipicu oleh iklan atau kedekatan fisik dengan produk tersebut. Pembelian impulsif sugestif muncul ketika pelanggan melihat suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya demi kepuasan pribadi. Terakhir, pembelian impulsif terencana adalah pembelian di mana pelanggan telah memutuskan sebelumnya untuk membeli produk tertentu, meskipun waktu atau tempat pembeliannya belum ditentukan.

Penelitian ini menggunakan kerangka teoretis model stimulus-organism-respons (S-O-R). Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) adalah kerangka psikologi perilaku yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan (stimulus) dari lingkungan memengaruhi individu (organism), yang kemudian menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu (response) (Karim et al., 2021). Teori ini dikembangkan oleh para psikolog seperti Mehrabian dan Russell (1974), dan sering digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran dan belanja impulsif.

Komponen S-O-R Theory

- a) Stimulus (S) mengacu pada rangsangan atau pengaruh eksternal yang memicu reaksi dalam diri individu.
- b) Organism (O) mengacu pada proses internal individu yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus. Ini mencakup aspek psikologis dan emosional.
- c) Response (R) merujuk pada perilaku yang dihasilkan oleh individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan kondisi internal mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, respons ini bisa berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

S-O-R Theory menyediakan kerangka teoritis yang efektif untuk memahami perilaku impulsive buying di kalangan Generasi Z. Dengan fokus pada bagaimana stimulus seperti FOMO dan pengaruh *social media influencers* memengaruhi proses internal yang kemudian menghasilkan perilaku impulsif, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong perilaku konsumtif dan mengeksplorasi peran nilai Qana'ah dalam mengurangi perilaku tersebut.

2.2 Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah tindakan yang melibatkan keputusan pembelian cepat tanpa mempertimbangkan hasil potensial atau pertimbangan umum (Claesson et al., 2023). Pembelian impulsif, menurut Rook dalam James F. Engel (1995), adalah jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba atau spontan yang kuat dan mendesak mereka untuk segera membeli barang atau makanan. Dorongan ini sering kali bersifat hedonistik dan

dapat menyebabkan konflik emosional. Rook menyatakan bahwa pembelian impulsif biasanya dilakukan tanpa memperhatikan potensi akibat yang mungkin timbul. Rook dan Fisher juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, dan otomatis tanpa adanya rencana sebelumnya.

Hal ini mencakup keinginan yang mendalam untuk membeli produk yang timbul secara mendadak dan refleksif. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh emosi atau keinginan mendadak, bukan oleh pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sebenarnya. Dengan penetrasi internet yang luas dan perubahan gaya hidup masyarakat, internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan melakukan pembelian produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Dari hasil penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023) menemukan bahwa ketergantungan masyarakat pada gadget menyebabkan proses pembelian menjadi lebih mudah melalui konten video tiktok, yang dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini seringkali menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, karena tertarik dengan konten yang disajikan. Ini sesuai dengan konsep tiga jenis pembelian impulsif: pertama, pembelian yang sama sekali tidak direncanakan, di mana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli sebelum berinteraksi dengan pedagang; kedua, pembelian yang sebagian tidak terencana, di mana konsumen sudah memiliki keputusan untuk membeli tetapi belum memilih merek dan modelnya; dan ketiga,

pembelian substitusi yang tidak terencana, di mana konsumen awalnya berniat membeli produk atau layanan dari merek dan model tertentu, tetapi kemudian mengubah pikiran setelah interaksi dengan pedagang.

Dibandingkan dengan belanja tradisional di toko fisik, belanja online memiliki potensi yang lebih besar untuk memicu pembelian impulsif (Martaleni et al., 2022). Meskipun memuaskan dalam jangka pendek, *impulsive buying* seringkali menyebabkan penyesalan saat menyadari bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan anggaran atau kebutuhan. Untuk menghindari hal ini, penting untuk merencanakan belanja dengan baik, membuat daftar belanjaan sebelumnya, dan mengambil waktu untuk mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan atau hanya didorong oleh keinginan sesaat.

2.2.1 Dimensi Impulsive Buying

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa ada dua dimensi dalam impulsive buying yaitu:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif terkait dengan proses berpikir dan pertimbangan individu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor kognitif yang berkontribusi pada pembelian impulsif meliputi:

- a) Kurang Perencanaan: Konsumen impulsif cenderung tidak memiliki daftar belanja atau anggaran yang jelas, sehingga mudah tergoda oleh penawaran menarik atau produk baru di toko.

- b) Persepsi yang Didasarkan Emosi: Konsumen impulsif seringkali menilai produk berdasarkan perasaan dan sensasi sesaat, seperti daya tarik visual, promosi yang menarik, atau tren yang sedang populer.
- c) Kesulitan Menunda Kepuasan: Konsumen impulsif memiliki kesulitan untuk menunda gratifikasi dan cenderung memprioritaskan kesenangan saat ini daripada konsekuensi jangka panjang.
- d) Kepercayaan Diri yang Berlebihan: Konsumen impulsif mungkin memiliki keyakinan diri yang berlebihan atas kemampuan mereka untuk mengendalikan pengeluaran, sehingga meremehkan risiko pembelian impulsif.
- e) Kurang Pengetahuan Produk: Konsumen impulsif mungkin kurang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan yang mereka beli, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau rekomendasi penjual.

1) Aspek Afektif

Aspek afektif terkait dengan emosi dan perasaan individu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor afektif yang berkontribusi pada pembelian impulsif meliputi:

- a) Kesenangan dan Kegembiraan: Konsumen impulsif seringkali merasa senang dan gembira saat membeli produk baru, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkannya.
- b) Kekecewaan dan Kebosanan: Konsumen impulsif mungkin menggunakan pembelian sebagai cara untuk mengatasi emosi negatif seperti kekecewaan, kebosanan, atau stres.

- c) Pencarian Sensasi: Konsumen impulsif mungkin menikmati sensasi kegembiraan dan kejutan yang datang dari pembelian impulsif.
- d) Tekanan Sosial: Konsumen impulsif mungkin merasa tertekan untuk mengikuti tren atau membeli produk yang dimiliki oleh orang lain.
- e) Kehilangan Kontrol: Konsumen impulsif mungkin merasa kehilangan kontrol atas pengeluaran mereka dan menggunakan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi perasaan tersebut.

Faktor lain yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk, ketersediaan waktu dan ruang, suasana hati, identitas diri, kepribadian, dan Pendidikan

2.2.2 Tipe Impulsive Buying

Impulsive buying terbagi menjadi empat tipe, yaitu *pure impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, *planned impulsive buying*. Dimana masing-masing dari tipe impulsive buying dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Pure Impulsive buying*, pembelian yang memang benar – benar murni secara spontan. Artinya konsumen benar-benar keluar dari kebiasaan pembelian normal yang dilakukan yaitu membeli tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang.
- b) *Suggestion Impulsive buying*, Tipe pembelian ini terjadi ketika konsumen menemukan suatu produk yang baru dan langsung merasa terdorong untuk mencoba barang tersebut. Dalam situasi ini, pengaruh dari

lingkungan sekitar, seperti dorongan dari pemasar atau teman-teman saat berbelanja, menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

- c) *Reminder Impulsive buying*, ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- d) *Planned Impulsive buying*, ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

2.2.3 Indikator Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher dalam (Yulinda et al., 2022), *impulsive buying* terdiri dari indikator sebagai berikut:

- a) Spontaneity (spontanitas) : Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, hal ini terjadi sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b) Power, compulsion, and intensity (kekuatan, kompulsi, dan intensitas): Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. Dorongan psikologis merangsang keinginan untuk segera

bertindak, dan kecenderungannya dapat mendesak dan intens. Seringkali terdapat perasaan ingin memiliki atau memiliki dengan segera, dan dapat membuat konsumen merasa desakan untuk membeli.

- c) Excitement and simulation (kegairahan dan stimulasi): Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.
- d) Disregard for consequences (Ketidakpedulian akan akibat): Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.3 Fear of Missing Out (FOMO)

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan interaksi dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, banyak individu menghadapi tekanan untuk mengikuti tren dan konten populer. Sebagian dari mereka cenderung merasa cemas karena khawatir tertinggal informasi, fenomena ini disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Mahmud et al., 2023). Menurut (Nurjanah et al., 2023) FOMO adalah kondisi di mana seseorang merasa cemas atau khawatir ketika tidak mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa perlu terus terhubung dengan dunia maya dengan memantau notifikasi di ponsel mereka meskipun informasinya tidak begitu penting.

FOMO mencerminkan dorongan untuk terus terhubung dengan kehidupan orang lain dan ketakutan untuk tertinggal dari berita atau pengalaman yang dirasakan lebih menyenangkan oleh orang lain. Menurut (Kamalia et al., 2022) FOMO cenderung muncul ketika seseorang harus memilih antara opsi saat ini dan opsi potensial yang tidak pasti dan mereka juga yakin bahwa pengalaman tersebut akan menguntungkan. FOMO menyebabkan kekhawatiran yang berlebihan karena merasa terpinggirkan dari interaksi sosial, juga menimbulkan kecemasan, perasaan kesepian, dan kurangnya kepercayaan diri, sehingga seseorang mungkin tidak mampu mengejar kesempatan yang dimiliki oleh orang lain (Doan & Lee, 2023).

Sebenarnya FOMO bukanlah sebuah fenomena yang baru. Dr. Dan Herman, pada tahun 1996, mengamati sekelompok orang yang membicarakan sebuah produk. Ia menemukan bahwa mereka menunjukkan perilaku yang mirip dengan ketakutan akan kehilangan kesempatan dan kesenangan. Hal ini kemudian mengantarkannya pada penelitian tentang FOMO, yang dipublikasikan dalam *The Journal of Brand Management*. Munculnya berbagai trend baru menyebabkan adanya ketakutan akan ketertinggalan suatu informasi atau trend. Fenomena FOMO terjadi yang dimana seseorang harus selalu tahu apa saja informasi yang terbaru dari orang lain. Laman sosial media yang makin berkembang menyebabkan kehidupan seseorang akan semakin terbuka contohnya seperti memperlihatkan apa yang sedang terjadi serta apa yang dimilikinya saat ini.

Menurut (Muharam et al., 2023) pada dasarnya FOMO merupakan sebuah masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial dimana hal tersebut mengakibatkan seseorang bisa mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Dalam realita yang terjadi seseorang bisa melakukan berbagai hal untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya dalam hal mencari kesenangan untuk diri sendiri yang didapatkan dengan mengikuti trend yang muncul dari sosial media agar dirinya bisa selalu terhubung dengan orang lain atau dengan teman sebayanya.

2.3.1 Indikator Fear of Missing Out (FOMO)

a) Ketakutan akan kehilangan

Rasa takut akan kehilangan informasi penting atau pengalaman yang menyenangkan. Individu merasa khawatir bahwa mereka akan melewatkan pengalaman atau informasi yang mungkin penting atau menyenangkan, yang dapat menyebabkan mereka merasa terasing atau tertinggal.

b) Perasaan Cemas

Perasaan cemas ketika tidak dapat mengikuti atau mengetahui apa yang orang lain lakukan. Individu dengan FOMO merasa cemas atau gelisah ketika mereka tidak bisa mengakses informasi terbaru tentang kegiatan atau pengalaman orang lain, terutama melalui media sosial.

c) Kebutuhan untuk terhubung

Dorongan kuat untuk selalu memeriksa media sosial agar tetap terhubung dengan aktivitas sosial. Orang dengan FOMO merasa perlu

untuk terus menerus memeriksa update media sosial agar tidak ketinggalan informasi terbaru tentang teman atau lingkungannya.

2.4 Social Media Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial. Memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian orang lain melalui rekomendasi mereka. Sebagai pengikut, kita cenderung mengamati mereka sejak awal aktif di platform hingga gaya berpakaian mereka. Melalui konten yang mereka bagikan, Seorang influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk selera dan preferensi pengikutnya. Dengan kekuatan ini, mereka mampu memengaruhi opini dan pilihan produk masyarakat melalui rekomendasi yang mereka berikan (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020).

Menurut (Mahmud et al., 2023) Influencer menargetkan pada remaja yang sedang dalam proses pencarian identitas, dengan kemampuan mudah memengaruhi mereka untuk mengikuti trend di platform media sosial dan mendorong mereka untuk meniru perilaku influencer. Influencer dapat menarik konsumen dan mempertahankan minat konsumen dalam jangka waktu yang lama; dengan kata lain, daya tarik unik dari influencer dapat mempertahankan konsumen. Misalnya, sebuah lagu adalah daya tarik unik dari seorang influencer penyanyi, atau kode berpakaian fashion dirangkum sebagai daya tarik unik dari seorang YouTuber fashion. Pengikut meniru influencer untuk secara sadar

membentuk nilai-nilai mereka dan mengubah cara hidup mereka, yang memberikan mereka rasa identitas sosial yang kuat (Wang & Gao, 2020).

Kerentanan dan ketidakstabilan emosional pada tahap remaja dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak logis atau bisa disebut dengan *impulsive buying*. Menurut (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020) saat situasi tersebut terjadi, individu membeli barang tanpa memiliki niat awal untuk melakukannya. Perilaku impulsif dalam pembelian muncul, di mana konsumen dengan ciri khas ini umumnya tidak mempertimbangkan pembelian produk atau merek tertentu sebelumnya. Mereka langsung melakukan pembelian karena tertarik pada produk atau merek tersebut pada saat itu. Konsumen semacam ini cenderung membeli secara spontan.

2.4.1 Jenis Influencer

Dilihat dari jenisnya, influencer dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu micro influencer (rata-rata influencer di bawah 100.000 pengikut) dan macro influencer (rata-rata influencer di atas 100.000 pengikut).

- 1) Micro Influencer adalah orang biasa yang dibayar oleh merek untuk mempromosikan produk mereka di media sosial. Dengan kata lain, micro influencer tidak selalu orang terkenal seperti tokoh publik atau selebriti. Tidak seperti selebriti hiburan umum atau populer, micro influencer dapat didefinisikan sebagai keadaan terkenal di kelompok khusus orang dan melibatkan penciptaan persona yang terasa otentik, dapat dipercaya, dan orisinal bagi pengguna. Micro Influencer sangat mampu memicu keinginan

pelanggan untuk suatu merek dan dapat memiliki efek yang menguntungkan pada sikap dan kesetiaan terhadap merek karena mereka mampu menyampaikan saran mereka kepada beragam pengikut mereka. Memang tidak ada batas resmi kapan seseorang di media sosial dapat disebut sebagai micro influencer. Seseorang dapat disebut sebagai micro influencer jika mereka memiliki pengikut antara dua ribu hingga 100.000 pengikut di media sosial.

- 2) Macro Influencer adalah orang yang paling dikenal oleh para pemasar kreator. Macro influencer adalah influencer yang memiliki pengikut lebih dari 100.000 orang. Mereka telah dikenal secara luas oleh berbagai kelompok orang dan juga berasal dari selebriti yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000 bahkan hingga 1 juta. Dengan menggunakan macro influencer, merek atau perusahaan dapat menjangkau orang dan mendapatkan kesadaran tentang merek mereka kepada lebih dari 1 juta orang. Singkatnya, micro influencer dan macro influencer berbeda dalam hal jumlah pengikut mereka, konten promosi produk di media sosial, dalam hal ini Instagram, dan efek yang mereka hasilkan pada audiens mereka, yang akhirnya dapat mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang mereka promosikan atau tidak. Dalam studi sebelumnya oleh Hwang & Jeong, diasumsikan bahwa micro influencer dianggap lebih kredibel dibandingkan macro influencer karena skeptisisme orang ketika melihat jumlah pengikut yang dimiliki macro influencer (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020)

2.4.2 Indikator Influencer

a) Credibility (Kepercayaan)

Kredibilitas pada influencer merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh audiens atau pengikut terhadap influencer tersebut. Kredibilitas ini sangat penting karena dapat mempengaruhi pengaruh dan efektivitas influencer dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Pendapat para narasumber tentang influencer, dan sebagian besar dari mereka percaya bahwa kredibilitas influencer akan memiliki dampak signifikan terhadap mereka. Ketika postingan yang diterbitkan oleh influencer berasal dari perasaan nyata dan dapat tetap objektif, mereka percaya bahwa apa yang dikatakan oleh influencer itu dapat dipercaya.

b) Attractiveness (Keatraktifan)

Keatraktifan (Attractiveness) pada influencer mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh influencer yang membuat mereka menarik bagi audiens atau pengikut mereka. Keatraktifan ini dapat mempengaruhi kemampuan influencer untuk membangun hubungan dengan pengikut dan mempengaruhi perilaku serta keputusan mereka.

c) Profesional knowledge (Pengetahuan Profesional)

Pengetahuan Profesional (Professional Knowledge) pada influencer merujuk pada tingkat keahlian, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh influencer dalam bidang tertentu yang mereka fokuskan. Pengetahuan ini memberikan kredibilitas tambahan kepada influencer dan membuat mereka

menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya dan dihormati oleh pengikut mereka.

d) Attitude (Perilaku)

Attitude merujuk pada sikap, perilaku, dan pendekatan yang ditunjukkan oleh seorang influencer dalam berinteraksi dengan pengikutnya dan dalam menyampaikan pesan melalui konten mereka. Attitude ini mencakup cara influencer mengekspresikan diri, berkomunikasi, dan menangani berbagai situasi yang muncul di media sosial. Sikap yang positif, autentik, dan responsif tidak hanya meningkatkan pengaruh mereka tetapi juga memperkuat hubungan dengan pengikut dan meningkatkan keberhasilan kampanye yang mereka lakukan.

2.5 Qana'ah

Dalam bahasa, Qana'ah berarti menerima dengan cukup, sementara dalam terminologi, Qana'ah adalah menerima dengan cukup atas rezeki yang diberikan dan dianugerahkan oleh Allah SWT, ini dapat menghindari perasaan kurang atau serakah. menyatakan bahwa qona'ah adalah menerima rezekinya dengan bebas, disertai dengan sikap aktif untuk terus berusaha, bahkan jika dia mendapatkan sesuatu dalam jumlah yang sedikit, dia akan merasa cukup dengan apa yang telah Allah berikan kepadanya. Bentuk dari qona'ah adalah perasaan cukup dengan rezekinya, tidak bersifat akuisitif dan serakah, tidak iri dengan apa yang dimiliki orang lain, dan tidak serakah dengan menghalalkan segala cara untuk mencari kekayaan. Penelitian dari (Parhan et al., 2022) menunjukkan bahwa perilaku

konsumtif yang tumbuh karena keinginan mengikuti tren menyebabkan individu menjadi lebih boros.

Membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena menarik merupakan indikator seseorang memiliki perilaku konsumtif. Tanda-tanda perilaku konsumtif pada diri seseorang yaitu adanya kehidupan yang berlebihan dan mewah. Seseorang akan merasa puas apabila menggunakan semua barang yang dianggap paling mahal karena gaya hidup manusia telah dikendalikan oleh hasrat atau keinginan untuk memuaskan kesenangan semata. Perilaku konsumtif pada remaja dapat dilihat dari sifat impulsifnya dalam membeli barang dan menghambur-hamburkan barang hanya untuk mendapatkan kesenangan. Menurut hasil penelitian dari (Halik, 2020) sikap Qana'ah yang berkembang dalam diri individu akan menumbuhkan perasaan puas, tenang, dan cukup dengan apa yang saat ini dimilikinya, dan pikirannya tidak akan iri dengan rezeki orang lain.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa jika kita menanamkan sifat Qana'ah yang tinggi pada dalam diri kita, kita tidak akan mudah terpancing dengan tren atau pembelian diluar sana karena kita akan merasa cukup dan puas dengan semua yang kita miliki pada saat ini. (Olyvia & Darwanto, 2023) menyatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan ini, umat Muslim perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti mengonsumsi barang atau jasa yang halal, menghindari konsumsi yang berlebihan, tidak melakukan pemborosan (tabdzir), dan menjauhi gaya hidup mewah (ishraf).

Qana'ah adalah ajaran dalam Islam yang mengajarkan umatnya untuk merasa cukup dengan apa yang dimiliki dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan terhadap Allah SWT . Qana'ah berperan dalam mengatasi masalah sosial dan lingkungan (Muawaliyah & Saifuddin, 2023).Ajaran ini dapat mengatasi masalah sosial dengan mendorong masyarakat untuk tidak hidup berlebihan yang menyebabkan kesenjangan sosial. Qana'ah juga membantu masyarakat menghindari perilaku konsumtif yang mengurangi jumlah sampah yang mencemari lingkungan. Selain itu, qana'ah juga memberikan dampak positif pada kesehatan mental seseorang karena tidak terbebani oleh keinginan atas hal-hal yang tidak dimiliki. Qana'ah mengandung lima perkara menurut Hamka (2007) dalam penelitian (Rahayuningsih, 2016) yaitu menerima dengan rela akan apa yang ada, memohon kepada Tuhan tambahan yang pantas dan berusaha, menerima dengan sabar ketentuan Tuhan, bertawakal kepada Tuhan, dan tidak tertarik oleh tipu daya dunia.

2.5.1 Indikator Qana'ah

- 1) Menerima dengan rela apa yang ada

Menerima dengan rela atas apa yang sudah Allah berika kepada kita dengan ikhlas. Kerena sesungguhnya hati yang ikhlas atas segala situasi bisa memberikan kebahagiaan yang akan membawa diri sendiri menuju kehidupan yang bahagia. Begitu pula sebaliknya, hati yang iri dengki akan memandang semua hal menjadi buruk. Bahkan hal yang baik pun akan dianggap buruk dan yang telah dirasa cukup akan merasa tidak cukup. Maka

dari itu, hanya dengan iman dan sikap ridha yang akan mampu menahan hati dan penglihatan kita dari segala hal.

2) Menerima dengan sabar akan ketentuan Tuhan.

Maksud sabar disini yaitu agar kita tetap kuat, tidak gelisah dan cemas terhadap takdir yang sudah Allah tuliskan. Dengan adanya keyakinan dan keteguhan tersebut maka rasa gelisah dan cemas akan sirna.

3) Tidak terpengaruh oleh tipu daya dunia.

Selalu merasa cukup dengan apa yang dimiliki, tidak merasa iri dan cemburu dengan apa yang dimiliki orang lain, bukan orang yang meminta lebih dan terus-terusan, karena kalau masih meminta tambah bertanda masih miskin.

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dibuat tidak terlepas dari referensi atau sumber-sumber dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Referensi ini dilakukan sebagai acuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang saya teliti saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
The Effect Of Fear Of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements On	(Shofaranti et al., 2024)	Penelitian ini menemukan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific On The Tiktok Application.		Dukungan selebriti juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, iklan berperan dalam menghubungkan FOMO dan dukungan selebriti dengan pembelian impulsif.
The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce.	(N. Putri et al., 2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) secara signifikan mendorong pembelian impulsif produk skincare lokal di s-commerce. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran. Namun, diskon harga tidak memengaruhi hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh emosi daripada logika harga saat melakukan pembelian impulsif produk skincare lokal, terlepas dari ada atau tidaknya diskon.
Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive	(Nisa, 2024)	Influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee		dan konsumsi Generasi Z di Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik dan persuasif. Melalui konten kreatif yang dapat memancing minat, influencer mampu mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, terutama melalui livestreaming di Shopee. Kolaborasi antara merek dan influencer menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan tingkat konsumsi.
The influence of fear of missing out (FOMO) and hedonism on impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables	(Salwa Rana Deliana, online 2024)	Penelitian ini menemukan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) dan hedonisme secara positif memengaruhi pembelian impulsif online di kalangan pengguna Shopee Generasi Z. Norma subjektif dan attitude turut memediasi pengaruh tersebut. Temuan ini dapat memperkaya teori tentang pembelian impulsif online dan memberikan panduan bagi bisnis dalam memahami

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
		pola perilaku konsumen di platform e-commerce.
The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products	(Sari et al., 2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pada influencer, indikator dengan pengaruh tertinggi adalah kesamaan (similarity), dengan persentase mencapai 100%. Untuk pembelian impulsif, indikator dengan pengaruh terbesar adalah excitement and stimulate, dengan kategori sangat tinggi yaitu 78,9%. Hasil analisis data menunjukkan nilai $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin besar pengaruh influencer Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.7 Keterkaitan antar variabel dengan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu masalah yang disajikan sebagai jawaban atau prediksi sementara, yang kebenarannya diverifikasi melalui pengumpulan dan analisis data.

2.7.1 Hubungan *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan *Impulsive Buying*

FOMO adalah istilah yang menggambarkan rasa takut atau cemas ketinggalan sesuatu yang penting atau menarik yang sedang terjadi di tempat lain atau yang dialami oleh orang lain. Ini sering dipicu oleh media sosial, di mana pengguna melihat postingan tentang aktivitas, barang, atau pengalaman yang tampak menarik. FOMO, sebuah fenomena psikologis yang muncul di era digital, memiliki hubungan positif yang kuat dengan Pembelian Impulsif. Ini menunjukkan bahwa perasaan ditinggalkan atau kehilangan kesempatan, yang diperkuat oleh media sosial dan platform daring, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan penelitian (Mukti et al., 2024) ini memberikan bukti kuat yang menghubungkan *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan perilaku pembelian impulsif. Koneksi ini menyoroti peran signifikan FOMO dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berbagai kerangka teori dan studi empiris mendukung hubungan ini, mengungkapkan pemahaman yang multifaset tentang bagaimana FOMO beroperasi dalam konteks perilaku konsumen. Sebagai fenomena sosiopsikologis, FOMO muncul dari kecemasan individu tentang kehilangan pengalaman yang memuaskan yang mungkin dinikmati orang lain. Kecemasan ini mendorong perilaku yang bertujuan untuk mengurangi ketidaknyamanan karena tertinggal. Dalam perilaku konsumen, hal ini muncul sebagai pembelian impulsif, di mana individu membuat pembelian spontan yang didorong oleh ketakutan akan kehilangan apa yang diperoleh atau dialami oleh orang lain.

Sama halnya dengan hasil penelitian dari (Hamizar et al., 2024) menunjukkan bahwa intensitas FOMO memiliki pengaruh yang kuat pada tingkat impulsivitas dalam pembelian. Responden dengan tingkat intensitas FOMO yang lebih tinggi cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif dalam upaya untuk mengatasi perasaan kehilangan yang lebih intens. Penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari (N. Putri et al., 2024) menemukan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk skincare lokal di s-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif produk skincare dengan lebih cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka. Berdasarkan temuan dan alasan yang diuraikan, pengembangan hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H1: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

2.7.2 Hubungan *Social Media Influencer* dengan *Impulsive Buying*

Social media influencer telah menjadi tokoh penting dalam dunia pemasaran digital. Kemampuan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda, semakin diakui. Salah satu fenomena yang sering dikaitkan dengan pengaruh influencer adalah peningkatan pembelian impulsif. Hasil penelitian dari (Lina et al., 2022) menunjukkan bahwa seorang influencer di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara sikap dan perilaku pembelian impulsif online. Hal ini sejalan

dengan hasil penelitian menurut (Erwin et al., 2023) yang menunjukkan bahwa influencer media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

Influencer media sosial berinteraksi dengan pengikut mereka melalui penyajian konten menarik, seperti sesi langsung, cerita, dan video vlog. Kegiatan ini memungkinkan mereka untuk berkembang dan membentuk hubungan yang erat dengan pengikut, sehingga memengaruhi keputusan konsumsi sekaligus meningkatkan popularitas mereka. Influencer media sosial memang telah menjadi agen pengaruh yang signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Mereka terbukti memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku audiens mereka, termasuk dalam bidang-bidang seperti politik dan pariwisata.

Berdasarkan perbandingan antara penelitian tersebut membuktikan bahwa memang peran seorang influencer sangat mempengaruhi perilaku konsumen, tidak bisa dipungkiri hal tersebut juga bisa menyebabkan konsumen bisa melakukan pembelian secara impulsif setelah melihat konten atau video dari seorang influencer. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari (Koay & Lim, 2024) yang menggarisbawahi kompleksitas perilaku konsumen impulsif di pasar digital, menyoroti peran penting daya tarik produk dan pengaruh kondisional hubungan influencer pada keputusan pembelian spontan atau pembelian tanpa perencanaan. Sama halnya dengan hasil penelitian dari (Nisa, 2024) yang mengungkapkan bahwa influencer media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan impulsif pembelian generasi Z di Shopee. Mereka mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui

konten-konten yang menarik dan persuasif. Berdasarkan temuan dan alasan yang diuraikan, pengembangan hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

H2: Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying

2.7.3 Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan Qana'ah sebagai Variabel Moderating

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut atau khawatir bahwa orang lain mungkin sedang memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan atau memuaskan yang tidak dialami oleh diri sendiri. Ini sering diperparah oleh media sosial, di mana seseorang melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih menarik atau menyenangkan. FOMO dapat menyebabkan seseorang merasa cemas dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif demi mengikuti tren atau mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang lain.

Impulsive buying adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan mendadak, yang dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol dan penyesalan setelah pembelian. Penelitian (Fumar et al., 2023) menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan *impulsive buying* juga dapat didorong oleh tingkat pengendalian diri masing-masing konsumen. Qana'ah adalah konsep dalam Islam yang merujuk pada sikap puas, merasa cukup, dan bersyukur atas apa yang dimiliki. Seseorang yang memiliki sikap qanaah tidak mudah terpengaruh oleh dorongan untuk memiliki lebih banyak atau sesuatu yang baru, karena mereka merasa puas dengan apa yang mereka miliki saat ini.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian dari (Sajida, 2024) yang menyatakan bahwa perasaan cemas atau khawatir yang dirasakan manusia, yang termasuk dalam kategori sindrom FOMO menyebabkan keresahan dan dapat dianggap sebagai ujian dari Allah Swt. Gangguan FOMO, yang dipicu oleh pengaruh media sosial dan kurangnya kebahagiaan dalam hidup, dapat diatasi dengan meningkatkan rasa bahagia. Oleh karena itu, untuk mengurangi kecemasan dan kekhawatiran berlebih yang terkait dengan sindrom FOMO, penting untuk menerapkan sikap syukur dan Qana'ah dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian tersebut bisa dikatakan bahwa sikap qana'ah dapat mengendalikan kita untuk tidak melakukan perilaku konsumtif atau sama halnya dengan melakukan pembelian impulsif yang dimana kita membeli suatu barang secara spontan diluar rencana pembelian kita dan dengan kita menanamkan sikap qana'ah maka kita akan memiliki perasaan bahwa kita merasa syukur dengan barang yang sudah kita punya sehingga mengurungkan niat untuk melakukan pembelian barang-barang yang tidak begitu penting.

Qana'ah berperan sebagai moderator yang dapat mengurangi atau melemahkan hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Artinya, meskipun seseorang mengalami FOMO, jika mereka memiliki sikap qana'ah yang kuat, mereka akan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Qanaah membantu mengurangi kecemasan yang dihasilkan oleh FOMO dengan menanamkan rasa puas dan syukur atas apa yang dimiliki dan mampu mengendalikan dorongan emosional yang biasanya menyebabkan *impulsive*

buying. Hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* melemah pada individu dengan tingkat Qana'ah yang lebih tinggi.

Berdasarkan temuan dan alasan yang diuraikan, pengembangan hipotesis keempat adalah sebagai berikut :

H3: Qana'ah memoderasi hubungan antara pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying secara negative signifikan

2.7.4 Hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* dengan Qana'ah sebagai Variabel Moderating

Social media influencers adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan sering mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Influencers sering kali menggunakan gaya hidup yang menarik dan mewah untuk mempengaruhi pengikut mereka agar membeli produk yang mereka promosikan. Pengaruh ini dapat menyebabkan peningkatan keinginan dan perilaku *impulsive buying* di antara pengikut mereka. Influencer di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen bertindak dan apa yang mereka beli (Mishra & Ashfaq, 2023). Faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi faktor eksternal yang bersumber dari luar diri seseorang dan faktor internal berupa qana'ah, yang keduanya dapat mengurangi perilaku konsumtif. iklan atau promosi disebut sebagai faktor yang berasal dari luar.

Selain itu, menurut hasil penelitian (Fitrianta & Hardew, 2024) menunjukkan bahwa menghindari perbandingan diri dengan orang lain seperti

halnya kita membandingkan dengan seorang influencer yang kita lihat di media sosial dapat membantu mengurangi rasa tidak puas. Melakukan praktik syukur secara rutin, seperti mencatat hal-hal positif setiap hari, juga dapat membantu meningkatkan qana'ah. Akhirnya, mengembangkan sikap rendah hati dan bersyukur atas apa yang ada sekarang dapat membuka pintu kebahagiaan yang sejati.

Hasil penelitian dari (Muawaliyah & Saifuddin, 2023) menunjukkan bahwa qana'ah dan gaya hidup hedonis memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Jika dikaitkan dengan peran *Social Media Influencer*, gaya hidup hedonis sering kali dipromosikan melalui platform media sosial oleh influencer yang memamerkan kemewahan dan kesenangan sebagai bentuk aspirasi hidup. Qana'ah menunjukkan korelasi negatif dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat qana'ah seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Di sisi lain, gaya hidup hedonis memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif, artinya bahwa ketika seseorang menganut gaya hidup seorang influencer mereka lebih cenderung berperilaku konsumtif seperti melakukan impulsive buying.

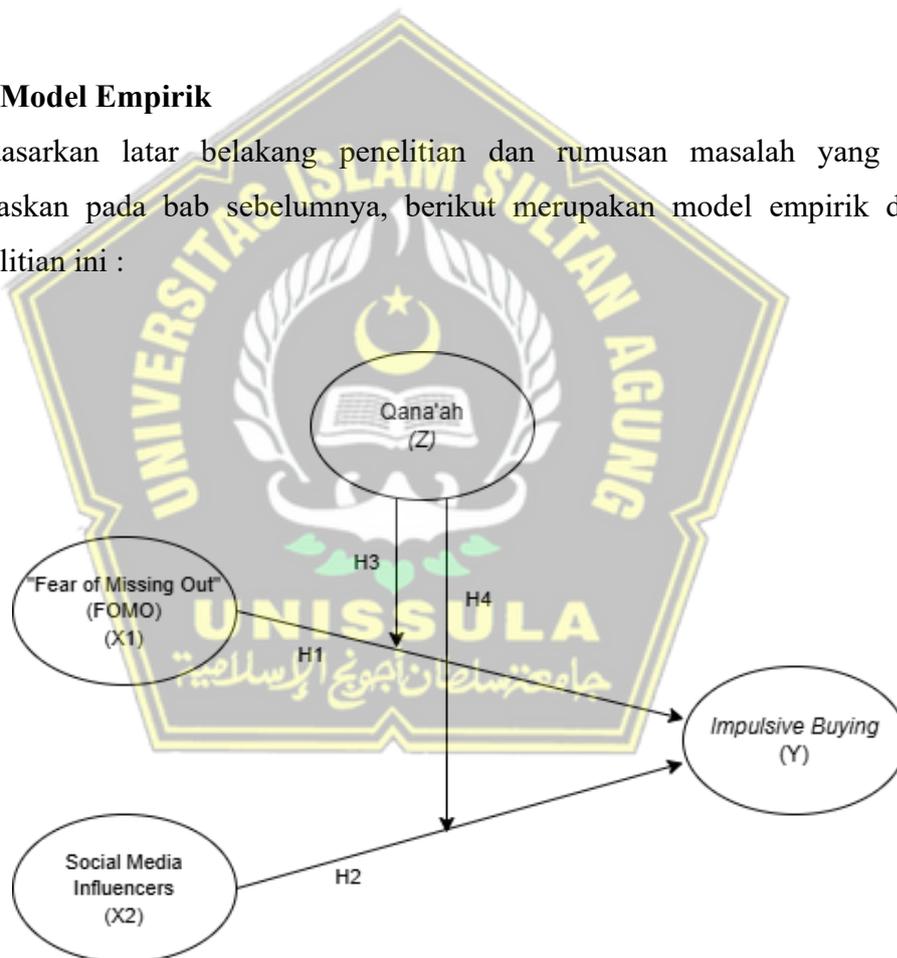
Qana'ah berperan sebagai moderator yang dapat mengurangi atau melemahkan pengaruh *social media influencer* terhadap *impulsive buying*. Artinya, meskipun seseorang terpapar konten dari *social media influencers*, jika mereka memiliki sikap qana'ah yang kuat, mereka akan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Qana'ah membantu individu untuk tidak mudah terpengaruh oleh dorongan eksternal, termasuk promosi dari influencer, karena

mereka merasa puas dengan apa yang mereka miliki. Hubungan antara pengaruh *social media influencers* dan *impulsive buying* melemah pada individu dengan tingkat *Qana'ah* yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan dan alasan yang diuraikan, pengembangan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

H4: Qana'ah memoderasi hubungan antara pengaruh Social Media Influencer terhadap Impulsive Buying secara negatif signifikan

2.8 Model Empirik

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut merupakan model empirik dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif itu merupakan pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik. Adapun penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif-asosiatif. Penelitian deskriptif itu sendiri merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik populasi generasi Z yang aktif di media sosial, termasuk frekuensi penggunaan TikTok dan Instagram, serta sifat-sifat *psychologis* yang berkaitan dengan FOMO dan Qana'ah.

Adapun Pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Di sini, peneliti akan menganalisis dan mengukur seberapa kuat pengaruh antara variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* dengan mempertimbangkan variabel moderating Qana'ah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Populasi digolongkan dalam dua jenis, yaitu:

- a) Populasi terbatas (definite), yaitu objek penelitian yang dapat dihitung,
- b) Populasi tak terbatas (indefinite), yaitu objek penelitian yang mempunyai jumlah tak terbatas, atau sulit dihitung jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok dan Instagram yang termasuk dalam generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012). Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi indefinite dimana objek penelitiannya yang tak terbatas, yang mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti generasi Z pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non-probability, di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Asrulla et al., 2023) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Purposive sampling dipilih dengan tujuan agar sampel yang diambil benar-benar memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Jenis kelamin Wanita dan laki-laki
- b) Berusia antara 15-27 tahun.
- c) Pengguna aktif TikTok atau Instagram
- d) Pernah melakukan pembelian di TikTok atau Instagram

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

P : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : *Sampling error* 5% (0,5)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 384 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian. Metode pengumpulan data primer meliputi survei, kuesioner, observasi, dan wawancara. Sebaliknya, data sekunder adalah data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data ini biasanya berasal dari dalam perusahaan (sumber internal), buku, jurnal, majalah, artikel, dan internet. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk diisi (Sulung, 2021). Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu untuk mengumpulkan data. Sumber data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari internet dan jurnal yang relevan dengan masalah penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> adalah Kecemasan atau ketakutan yang dialami seseorang ketika merasa bahwa mereka mungkin kehilangan pengalaman atau kesempatan yang berharga yang dialami oleh orang lain.	1) Kekhawatiran akan kehilangan informasi penting atau menarik di media sosial. 2) Perasaan cemas ketika tidak terhubung dengan media sosial. 3) Kebutuhan untuk terhubung dengan social media	(Mandas & Silfiah, 2022)
2	<i>Social Media Influencer</i> adalah Individu yang memiliki pengaruh signifikan di media	1) Credibility 2) Attractiveness 3) Expertise 4) Trustworthines 5) Attitude	(Wang, G. dan Gao, 2020), (Azka et al., 2023)

No	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
	<p>sosial melalui konten yang mereka buat dan bagikan, yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens mereka.</p>		
3	<p><i>Qana'ah</i> adalah sikap merasa cukup dengan apa yang dimiliki dan tidak berlebihan dalam mencari atau menginginkan sesuatu, serta memiliki kepuasan batin dengan yang ada.</p>	<p>1) Menerima dengan sabar akan ketentuan Allah SWT. 2) Menerima dengan rela yang ada 3) Tidak tertarik oleh tipu daya dunia</p>	<p>(Muawaliyah & Saifuddin, 2023)</p>
4	<p><i>Impulsive Buying</i> adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional.</p>	<p>1) Pembelian secara spontan 2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru 3) Pembelian dipengaruhi oleh emosi 4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat</p>	<p>(Yulinda et al., 2022)</p>

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Serta penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan yang diberikan harus jelas dan diisi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan peneliti. Ketentuan pengisian kuesioner pada penelitian ini mengacu pada nilai Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model satu persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS.

Smart PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehinggal penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau outer model (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*), model struktural atau inner model (R-Square, F-Square) dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisa Outer Model

Outer model menunjukkan bagaimana cara mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu model pengukuran, dilakukan dengan mengevaluasi model. Pengujian validitas digunakan untuk memeriksa apakah alat penelitian cukup baik untuk mengukur apa yang akan diukur (Subhaktiyasa, 2024). Tes reliabilitas akan memeriksa seberapa baik mengukur konsep. Hal tersebut digunakan untuk melihat konsistensi responden saat menjawab alat ukur atau kuesioner. Berikut merupakan penjelasan mengenai pengujian outer model:

1. *Convergent validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai *loading factor* $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, sebagian

ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indicator.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas komponen skor variabel laten. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0.50

3. *Composit Reliability*

Composit reliability mengukur reabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflesif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reability*. Cronbach's alpha mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk sedangkan *Composite reability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite reability*. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3.6.2 Uji Inner Model

Model struktural atau disebut Inner model, semua variabel dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, inner model bisa digunakan untuk memprediksi sebab akibat antara variabel yang sedang diteliti. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu sebagai berikut:

1) R-Square

Menilai model struktural dalam PLS diawali dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil *R-Square* merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. *Rule of thumb* untuk nilai *R-Square* adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

2) F-Square

Nilai *f-Square* 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar. Berbeda dari model regresi biasa, dalam model moderasi efek interaksi biasanya lebih sulit dideteksi dibandingkan dengan efek langsung. Untuk moderasi, batasannya lebih rendah karena efek moderasi seringkali lebih kecil tetapi tetap signifikan secara praktis. Kenny (2018) dalam (Hair et al., 2021), menyatakan bahwa nilai *F-Square* 0,005 (rendah), 0,01 (moderat), dan 0,025 (tinggi).

3) Q-Square

Q-Square predictive relevance adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model dapat menghasilkan prediksi yang akurat serta estimasi parameter yang baik. Jika nilai *Q-Square* lebih dari 0, ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga mampu memberikan estimasi yang tepat dan sesuai dengan data observasi. Nilai *Q-Square* positif menunjukkan bahwa

model tersebut dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti serta menghasilkan hasil yang akurat.

Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa model kurang mampu melakukan prediksi yang baik dan estimasi parameter yang dihasilkan kurang akurat. Nilai Q-Square negatif mengindikasikan bahwa model perlu diperbaiki atau dimodifikasi agar lebih sesuai dengan data observasi. Oleh karena itu, memastikan bahwa model memiliki nilai Q-Square yang positif menjadi hal penting bagi peneliti dalam memahami serta memvalidasi hubungan antar variabel dalam penelitian.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah mengevaluasi model dengan outer model dan inner model selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Untuk menilai signifikansi antar variabel dilakukan metode *bootstrapping*, metode *bootstrapping* menggunakan semua sampel asli untuk dilakukan *resampling* kembali. Untuk menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai T-Statistik dan nilai propabilitas. Untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96 (Subhaktiyasa, 2024). Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah jika T-Statistik $>1,96$ dan P-Value $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dihasilkan berupa angka-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 384 responden yang merupakan pengguna TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*, dengan Qana'ah sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel utama. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 384 responden, berikut adalah deskripsi latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 384 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	335
2	Laki-Laki	49
Total Keseluruhan		384

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui hasil data analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dimana yang mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 335 orang (87,2%) sedangkan

responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang (12,8%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam hal pembelian impulsif dibandingkan laki-laki, terutama dalam konteks penggunaan platform media sosial TikTok dan Instagram.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 384 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	15-18 tahun	21
2	19-23 tahun	340
3	24-27 tahun	23
Total Keseluruhan		384

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil analisis tabel 4.2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia, dari sampel sebanyak 384 responden yang merupakan pengguna TikTok dan Instagram, Responden dengan rentang usia 15-18 tahun berjumlah 21 orang (5,5%), Responden dengan rentang usia 19-23 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 340 orang (88,5%), Responden dengan rentang usia 24-27 tahun berjumlah 23 orang (6,0%). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna yang sering melakukan pembelian impulsif di TikTok maupun Instagram berada dalam rentang usia 19-23 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok usia tersebut lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan lebih rentan terhadap pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) serta promosi dari *Social Media Influencer*.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 384 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	349
2	Karyawan	21
3	Wirausaha	8
4	Lainnya	6
Total Keseluruhan		384

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui hasil data analisis deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dimana yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah sebanyak 349 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam hal pembelian impulsif di platform TikTok maupun Instagram. Kelompok ini juga lebih aktif dalam menggunakan teknologi digital untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Sering Dibeli Secara Online

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 384 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis barang yang sering dibeli secara online yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Barang Yang Sering Dibeli Secara Online

No	Jenis Barang	Jumlah
1	Fashion	128
2	Skincare/Kosmetik	217
3	Makanan	22
4	Lainnya	17
Total Keseluruhan		384

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis menunjukkan bahwa barang yang paling sering dibeli secara online oleh Generasi Z melalui platform TikTok atau Instagram adalah produk fashion dengan jumlah 128 responden (33,3%). Selanjutnya, produk skincare/kosmetik menjadi kategori paling dominan dengan jumlah sebanyak 217 responden (56,5%). Sementara itu, produk makanan mencatat jumlah 22 responden (5,7%) dan kategori lainnya sebanyak 17 responden (4,4%). Hasil ini mengindikasikan bahwa produk skincare/kosmetik dan fashion merupakan kategori yang paling menarik perhatian Generasi Z dalam pembelian impulsif di platform media sosial.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 384 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan platform media sosial paling sering digunakan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

No	Media Sosial Yang Sering Digunakan	Jumlah
1	TikTok	193
2	Instagram	36
3	Keduanya sama sering	155
Total Keseluruhan		384

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z adalah aplikasi TikTok dengan jumlah sebanyak 193 responden (50,3%), diikuti oleh Instagram sebanyak 36 responden (9,4%), dan keduanya digunakan sama sering oleh 155 responden (40,3%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform dominan yang digunakan oleh Generasi Z untuk aktivitas sehari-hari, termasuk konsumsi konten yang dapat memicu pembelian impulsif. Sementara itu, penggunaan Instagram meskipun lebih rendah, tetap signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama melalui fitur seperti *Stories* dan *Shopping*. Kedua platform tersebut saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi digital Generasi Z, yang terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan daya tarik konten visual yang kuat.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan sebagai alat untuk mempelajari gambaran deskriptif dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan terhadap responden. Teknik yang digunakan adalah teknik skoring dengan menggolongkan

skor jawaban responden dengan menggunakan angka indeks, dimana nilai maksimal 5 dan minimal 1.

Nomor indeks dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

Keterangan :

F1 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1

F2 merupakan frekuensi responden yang menjawab 2

F3 merupakan frekuensi responden yang menjawab 3

F4 merupakan frekuensi responden yang menjawab 4

F5 merupakan frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode yang membagi jawabannya menjadi tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} = 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang buat dari perhitungan di atas akan dimulai dari angka 20-100 dengan angka kisaran sebesar 26,7. Jika panjang interval adalah 100 dibagi 3 maka hasilnya adalah masing-masing rentang sebesar 26,7 yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai observasi sebagai berikut:

$$\text{Kategori : Rendah} = 20 - 46,6$$

Sedang = 46,7 – 73,3

Tinggi = 73,4 – 100

4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	0,8	18	4,7	37	9,6	178	46,4	148	38,5	83,42
X1.2	6	1,6	22	5,7	82	21,3	157	40,9	117	30,5	78,60
X1.3	2	0,5	21	5,5	56	14,6	182	47,4	123	32	80,98
Rata-rata keseluruhan											81

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), dari hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item pertama dengan nilai 83,42 sedangkan nilai terendah terdapat pada item kedua dengan nilai 78,60. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 81 dapat dikategorikan pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang tinggi dalam aktivitas mereka di media sosial, terutama dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram.

4.2.2 Statistik Deskripsi Variabel *Social Media Influencer*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Social Media Influencer* terdapat 5 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Influencer*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	5	1,3	24	6,3	47	12,2	175	45,6	133	34,6	81,18
X2.2	7	1,8	24	6,3	70	18,2	186	48,4	97	25,3	77,82
X2.3	3	0,8	21	5,5	74	19,3	203	52,9	83	21,6	77,86
X2.4	7	1,8	20	5,2	84	21,9	167	43,5	106	27,6	77,98
X2.5	6	1,6	20	5,2	60	15,6	171	44,5	127	33,1	80,46
Rata-Rata Keseluruhan											79,06

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Social Media Influencer* dari hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item pertama dengan nilai 81,18 sedangkan nilai terendah terdapat pada item kedua dengan nilai 71,82. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 79,06 dapat dikategorikan pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku responden, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di platform TikTok dan Instagram.

4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel Qana'ah

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel Qana'ah terdapat 3 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Qana'ah

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	2	0,5	16	4,2	56	14,6	186	48,4	124	32,3	81,56
Z1.2	3	0,8	13	3,4	60	15,6	191	49,7	117	30,5	81,14
Z1.3	4	1	21	5,5	56	14,6	158	41,1	145	37,8	81,84
Rata-rata keseluruhan											81,51

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap Qana'ah dari hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item ketiga dengan nilai 81,84 sedangkan nilai terendah terdapat pada item kedua dengan nilai 81,14. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 81,51 dapat dikategorikan pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman dan penerapan Qana'ah yang relatif baik dalam kehidupan mereka, meskipun mereka terpapar dengan berbagai tren dan promosi di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *Impulsive Buying* terdapat 4 item pertanyaan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	6	1,6	29	7,5	69	18	167	43,5	113	29,4	78,32
Y1.2	4	1	21	5,5	74	19,3	160	41,7	125	32,5	79,84
Y1.3	6	1,6	36	9,4	65	16,9	162	42,2	115	29,9	77,88
Y1.4	16	4,2	52	13,5	47	12,2	173	45,1	96	25	74,64
Rata-rata keseluruhan											77,67

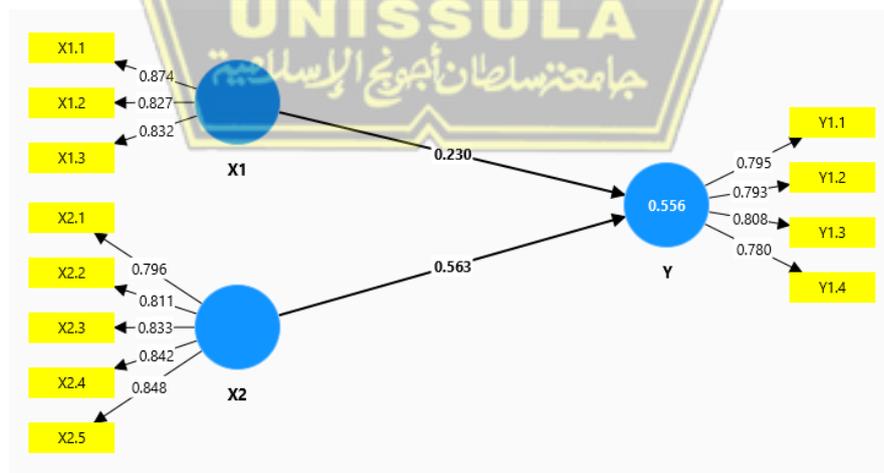
Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 mengungkapkan bagaimana persepsi responden terhadap *Impulsive Buying* dari hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item kedua dengan nilai 79,84 sedangkan nilai terendah terdapat pada item ke-empat dengan nilai 74,64. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 77,67 dapat dikategorikan pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yang merupakan pengguna TikTok dan Instagram dari Generasi Z, cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang signifikan.

4.3 Pengujian Model Sebelum Moderasi

4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variabel laten dengan indikatornya Outer Model (*Measurement Model*). Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pada analisis dengan menggunakan uji outer model, dengan melihat skor dari loading faktor pada variabel laten setiap indikator. Nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika korelasinya $>0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai untuk nilai loading faktor diatas 0,50 masih bisa diterima. Karena hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik, berikut merupakan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4.10 *Outer Loading*

	X1	X2	Y
X1.1	0.874		
X1.2	0.827		
X1.3	0.832		
X2.1		0.796	
X2.2		0.811	
X2.3		0.833	
X2.4		0.842	
X2.5		0.848	
Y1.1			0.795
Y1.2			0.793
Y1.3			0.808
Y1.4			0.780

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil outer loading dari semua item pertanyaan indikator memiliki nilai loading faktor $> 0,70$ sehingga dinyatakan valid. Untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pada uji *discriminant validity* nilai pada semua variabel laten lebih dari 0,70 maka dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4.11 Cross Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.874	0.635	0.596
X1.2	0.827	0.567	0.500
X1.3	0.832	0.617	0.504
X2.1	0.664	0.796	0.569
X2.2	0.553	0.811	0.574
X2.3	0.564	0.833	0.597
X2.4	0.590	0.842	0.636
X2.5	0.602	0.848	0.629
Y1.1	0.496	0.619	0.795
Y1.2	0.499	0.586	0.793
Y1.3	0.476	0.560	0.808
Y1.4	0.545	0.544	0.780

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa korelasi antara komponen dan indikator lebih kuat dibandingkan antara indikator dan komponen lainnya. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Social Media Influencer* (X2) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, dan variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua ukuran model memenuhi kriteri untuk uji validitas diskriminan.

Selain hasil *cross loading*, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* jika nilai AVE > 0,50. nilai AVE dapat diukur dengan perbandingan rata-rata *variance extract* untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.882	0.713
X2	0.915	0.683
Y	0.872	0.630

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12, hasil dari pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *discriminant validity*.

4.3.1.3 Reability

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, konstruk dikatakan reliable jika skor *composite reliability* dan skor cronbach's alpha di atas 0,70. Hasil dari uji *reability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Uji Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.800	0.809
X2	0.884	0.885
Y	0.805	0.805

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* untuk masing-masing variabel $>0,70$ yang menunjukkan hasil tersebut dianggap reliabel.

4.3.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

4.3.2.1 Uji R Square

Koefisien determinan atau *R-Square* digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang berkisar dari nol hingga satu. Pengujian ini dapat dilihat dari skor *R-Square* dengan nilai lebih jauh dari 0,67 bahwa model tersebut kuat (baik). Jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 bahwa nilai tersebut moderat (sedang). Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 bahwa model tersebut lemah (buruk).

Tabel 4.14 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.556	0.553

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai *R-Square* variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0.556, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Media Influencer* (X2) mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 55.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat (sedang).

4.3.2.2 Uji F-Square

Uji f-square dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah pengaruh suatu variabel tergolong mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat *F-Square* nya lebih dari atau sama dengan 0,02

lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah. Dan bila nilai *F-Square* nya lebih dari atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,33 maka termasuk kedalam pengaruh sedang. Jika *f-square*nya lebih dari atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi.

Tabel 4.15 Nilai F-Square

	X1	X2	Y
X1			0.058
X2			0.344
Y			

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0.058 dianggap rendah. Sedangkan pengaruh *Social Media Influencer* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0.344 dianggap sedang.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regresssion Analysis* (MRA) yang dievaluasi dengan SEM-PLS. Suatu variabel dapat dikatakan penting atau sig apabila nilai *P-Value* lebih kecil atau samadengan 0,05. Kriteria yang dapat dibandingkan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila T-Hitung <1,96 atau nilai sig >0,005. Hipotesis diterima bila T-hitung >1,96 atau nilai sig <0,05.

Tabel 4.16 Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.230	0.231	0.060	3.812	0.000
X2 -> Y	0.563	0.563	0.056	9.975	0.000

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 4.16 maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

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

Variabel *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 3.812 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Yang artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami seseorang, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang merasa takut ketinggalan tren, diskon, atau kesempatan eksklusif cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*.

Variabel *Social Media Influencer* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 9.975 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Yang artinya semakin tinggi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap individu, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa influencer di media sosial memiliki peran yang

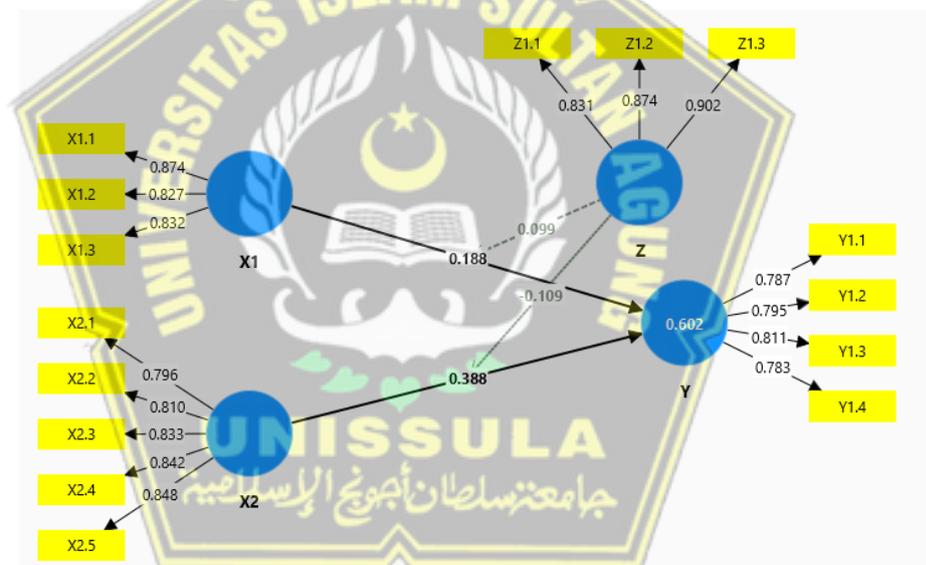
signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian yang tidak direncanakan.

4.4 Pengujian Model Sesudah Moderasi

4.4.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variabel laten dengan indikatornya Outer Model (*Measurement Model*).

Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar: 4.2 Outer Model

4.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Pada analisis dengan menggunakan uji outer model, dengan melihat skor dari loading faktor pada variabel laten setiap indikator. Nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika korelasinya $>0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai untuk nilai loading faktor diatas 0,50 masih bisa diterima. Karena hal tersebut

menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik, berikut merupakan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4.17 Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.874			
X1.2	0.827			
X1.3	0.832			
X2.1		0.796		
X2.2		0.810		
X2.3		0.833		
X2.4		0.842		
X2.5		0.848		
Y1.1			0.787	
Y1.2			0.795	
Y1.3			0.811	
Y1.4			0.783	
Z1.1				0.831
Z1.2				0.874
Z1.3				0.902

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, hasil *outer loading* dari semua item pertanyaan indikator memiliki nilai loading faktor $> 0,70$ sehingga dinyatakan valid. Untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pada uji *discriminant validity* nilai pada semua variabel laten lebih dari 0,70 maka dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4.18 Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0.874	0.635	0.597	0.572	-0.550	-0.505
X1.2	0.827	0.567	0.500	0.525	-0.433	-0.382
X1.3	0.832	0.617	0.503	0.477	-0.418	-0.383
X2.1	0.664	0.796	0.569	0.574	-0.513	-0.502
X2.2	0.553	0.810	0.572	0.551	-0.473	-0.486
X2.3	0.564	0.833	0.596	0.540	-0.391	-0.420
X2.4	0.590	0.842	0.636	0.597	-0.362	-0.409
X2.5	0.602	0.848	0.628	0.640	-0.415	-0.478
Y1.1	0.496	0.619	0.787	0.477	-0.361	-0.384
Y1.2	0.499	0.586	0.795	0.560	-0.351	-0.427
Y1.3	0.476	0.560	0.811	0.559	-0.288	-0.346
Y1.4	0.545	0.544	0.783	0.548	-0.359	-0.416
Z1.1	0.560	0.644	0.561	0.831	-0.396	-0.453
Z1.2	0.529	0.586	0.572	0.874	-0.419	-0.457
Z1.3	0.539	0.607	0.625	0.902	-0.432	-0.472
Z x X2	-0.506	-0.554	-0.495	-0.530	0.858	1.000
Z x X1	-0.558	-0.518	-0.428	-0.478	1.000	0.858

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.18, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa korelasi antara komponen dan indikator lebih kuat dibandingkan antara indikator dan komponen lainnya. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Social Media Influencer* (X2) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel Qana'ah (Z) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain dan variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua ukuran model memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan.

Selain hasil *cross loading*, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* jika nilai AVE > 0,50. nilai AVE dapat diukur dengan perbandingan rata-rata *variance extract* untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 4.19 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.882	0.713
X2	0.915	0.683
Y	0.872	0.631
Z	0.903	0.756

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.19, hasil dari pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *discriminant validity*.

4.4.1.3 Reability

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, konstruk dikatakan reliable jika skor *composite reliability* dan skor cronbach's alpha di atas 0,70. Hasil dari uji *reability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Nilai Uji Reability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.800	0.809
X2	0.884	0.885
Y	0.805	0.805

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Z	0.838	0.842

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* untuk masing-masing variabel >0,70 yang menunjukkan hasil tersebut dianggap reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

4.4.2.1 Uji R Square

Koefisien determinan atau R-Square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang berkisar dari nol hingga satu. Pengujian ini dapat dilihat dari skor R-Square dengan nilai lebih jauh dari 0,67 bahwa model tersebut kuat (baik). Jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 bahwa nilai tersebut moderat (sedang). Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 bahwa model tersebut lemah (buruk).

Tabel 4.21 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.602	0.597

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai R-Square (R^2) untuk variabel Impulsive Buying (Y) adalah 0.602. Hal ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (X1), Social Media Influencer (X2), dan variabel moderasi Qana'ah (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Impulsive Buying sebesar 60.2%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat (sedang).

4.4.2.2 Uji F-Square

Berbeda dari model regresi biasa, dalam model moderasi efek interaksi biasanya lebih sulit dideteksi dibandingkan dengan efek langsung. Untuk moderasi, batasannya lebih rendah karena efek moderasi sering kali lebih kecil tetapi tetap signifikan secara praktis. Kenny (2018) dalam (Hair et al., 2021), menyatakan bahwa nilai F-Square 0,005 (rendah), 0,01 (moderat), dan 0,025 (tinggi).

Tabel 4.22 Nilai *F-Square*

	X1	X2	Y
X1			0.037
X2			0.136
Y			
Z			0.080
Z x X1			0.016
Z x X2			0.020

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.22 pada penelitian ini nilai F-Square *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) senilai 0,037 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* tergolong rendah. Nilai Social Media Influencer (X2) senilai 0,136 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* tergolong sedang. Nilai F-Square variabel *Qana'ah* (Z) senilai 0,080 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Qana'ah* terhadap *Impulsive Buying* tergolong sedang. Nilai f-square moderasi variabel *Qana'ah* (Z) pada hubungan FOMO (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) senilai 0,016 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *Qana'ah* sebagai moderator dalam hubungan

antara FOMO dan *Impulsive Buying* tergolong sedang. Nilai f-square moderasi variabel Qana'ah (Z) pada hubungan Social Media Influencer (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) senilai 0,020 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan Qana'ah sebagai moderator dalam hubungan antara Social Media Influencer dan *Impulsive Buying* tergolong sedang.

4.4.2.3 Uji Q-Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Jika nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen

Tabel 4.23 Nilai Q^2 -Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
Y	0.585	0.648	0.493

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai Q^2 predict untuk variabel dependen sebesar 0.585. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian yang mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* di kalangan Generasi Z dengan Qana'ah sebagai variabel moderating memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dalam analisis prediksi out-of-sample, nilai Q^2 predict yang lebih besar dari nol

menandakan bahwa model memiliki predictive relevance, sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabilitas *impulsive buying* secara signifikan. Dengan nilai $Q^2_{predict} = 0.585$, dapat disimpulkan bahwa faktor FOMO dan pengaruh *Social Media Influencer* berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif dalam pembelian di kalangan Generasi Z. Selain itu, kehadiran Qana'ah sebagai variabel moderating juga berkontribusi dalam mengurangi atau memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, model memiliki performa prediktif yang baik, terutama pada variabel *Impulsive Buying* (Y), yang berarti hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regresssion Analysis* (MRA) yang dievaluasi dengan SEM-PLS. Suatu variabel dapat dikatakan penting atau sig apabila nilai P-Value lebih kecil atau samadengan 0,05. Kriteria yang dapat dibandingkan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila T-Hitung $< 1,96$ atau nilai sig $> 0,005$. Hipotesis diterima bila T-hitung $> 1,96$ atau nilai sig $< 0,05$.

Tabel 4.24 Hasil *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.188	0.187	0.059	3.191	0.001
X2 -> Y	0.388	0.387	0.067	5.757	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Z -> Y	0.265	0.269	0.054	4.898	0.000
Z x X1 -> Y	0.099	0.098	0.044	2.264	0.024
Z x X2 -> Y	-0.109	-0.109	0.043	2.562	0.010

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 4.24 maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

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

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 3.191 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif, dengan demikian H1 yakni *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*.

Variabel *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying* diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 5.757 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Yang artinya semakin tinggi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap individu, semakin besar kecenderungan individu

tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa influencer di media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian H2 yakni *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

3. Pengaruh Qana'ah dalam memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Variabel Qana'ah (Z) dalam memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) diketahui memiliki nilai T-statistik 2.264 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini Qana'ah secara positif signifikan menekan hubungan antara FOMO dan *impulsive buying*. Dengan kata lain, meskipun seseorang mengalami FOMO yakni perasaan takut ketinggalan tren atau kesempatan yang sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif, tingkat Qana'ah yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Individu yang memiliki Qana'ah cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif mereka dan lebih selektif dalam melakukan pembelian, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial atau tren yang berkembang. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa Qana'ah memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* secara positif signifikan dapat diterima

4. Pengaruh Qana'ah dalam memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel Qana'ah (Z) dalam memoderasi hubungan *Social Media Influencer* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) diketahui memiliki nilai T-statistik 2.562 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0.010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa moderasi Qana'ah terhadap hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Impulsive Buying* bersifat negatif signifikan. Dengan kata lain, Qana'ah tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk melemahkan dampak *Social Media Influencer* terhadap perilaku impulsif dalam pembelian. Hal ini bertolak dengan hipotesis awal yang diharapkan bahwa variabel Qana'ah dapat melemahkan hubungan antara FOMO dengan *Impulsive Buying* secara positif signifikan. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini ditolak atau tidak diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,188. Nilai t-statistik sebesar 3,191 lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan terbukti.

Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama dalam konteks penggunaan media

sosial seperti TikTok dan Instagram, di mana berbagai produk dipromosikan secara masif melalui konten viral, tren, serta rekomendasi social media influencers. Karakteristik FOMO mendorong individu untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan rasional, karena adanya kekhawatiran akan tertinggal dari tren sosial atau kehilangan kesempatan mendapatkan barang yang sedang populer.

Era digital yang semakin berkembang telah mempercepat penyebaran fenomena FOMO, terutama di kalangan Generasi Z, yang aktif menggunakan platform TikTok dan Instagram untuk mengikuti tren dan gaya hidup (Holte, 2023). Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi momen, aktivitas, serta pencapaian mereka secara instan, sehingga meningkatkan keterhubungan digital dan mendorong kebutuhan untuk selalu terlibat dalam perkembangan terbaru.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Hamizar et al., 2024) yang mengidentifikasi bahwa daya tarik konten media sosial, perbandingan sosial, dan keterbatasan waktu menjadi faktor pemicu utama FOMO yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Selain itu, (Deliana, 2024) menemukan bahwa FOMO dapat menyebabkan konsumen kehilangan kontrol diri saat berbelanja online, sehingga melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

4.5.2 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0,388. Nilai t-statistik sebesar 5,757 lebih besar dari 1,96, dan p-value

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan terbukti.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi eksposur individu terhadap influencer di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Influencer berperan dalam membentuk opini dan preferensi audiens, terutama melalui konten yang menggugah emosi, testimoni personal, serta strategi pemasaran berbasis rekomendasi. Dalam konteks TikTok dan Instagram, mekanisme seperti review produk, unboxing, live shopping, serta penggunaan fitur "*link in bio*" dan "*shop now*" semakin memperkuat keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian yang cepat.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan (Erwin et al., 2023) yang mengungkap bahwa Gen Z lebih cenderung mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional, sehingga meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian spontan. Selain itu, penelitian (Koay, 2021) menemukan bahwa daya tarik dan kepercayaan influencer memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif online, di mana pengikut lebih cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk dan layanan yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap menarik serta dapat dipercaya.

4.5.3 Pengaruh Qana'ah sebagai moderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qana'ah memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying* dengan nilai sampel asli (O) sebesar 0.099. Nilai t-statistik sebesar 2.264 lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Qana'ah memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* dengan arah positif dan signifikan. Artinya, individu yang memiliki tingkat Qana'ah yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan keinginan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan konsep Qana'ah dalam Islam, yang menekankan rasa cukup dan kepuasan terhadap apa yang dimiliki, sehingga seseorang tidak mudah terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial yang mendorong konsumsi berlebihan.

Dalam konteks perilaku konsumsi, individu yang memiliki Qana'ah yang tinggi akan lebih mempertimbangkan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian, dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat Qana'ah yang rendah. Dengan demikian, meskipun FOMO dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, adanya sikap Qana'ah dapat menjadi faktor yang mengurangi dampak tersebut dengan menumbuhkan kesadaran dan kontrol diri dalam berbelanja.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kontrol diri dan kepuasan diri memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumsi yang berlebihan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Sholihin, 2024) menemukan bahwa individu dengan tingkat kepuasan hidup yang tinggi cenderung lebih rasional dalam

mengambil keputusan pembelian dan kurang terpengaruh oleh tekanan sosial atau tren konsumsi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Dahmiri et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas berperan sebagai faktor pembatas yang mengurangi kemungkinan individu terlibat dalam pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat religiusitas lebih rendah. Dalam Islam, konsep Qana'ah yang menekankan rasa cukup, syukur, dan kepuasan terhadap apa yang dimiliki berperan penting dalam membentuk pola pikir yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan finansial.

Dengan demikian, religiusitas yang tinggi, termasuk sikap Qana'ah, membantu individu dalam mengendalikan keinginan untuk mengikuti tren secara impulsif, mengurangi dampak *Fear of Missing Out* (FOMO), serta menekan kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak terencana.

4.5.4 Pengaruh Qana'ah sebagai moderasi hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

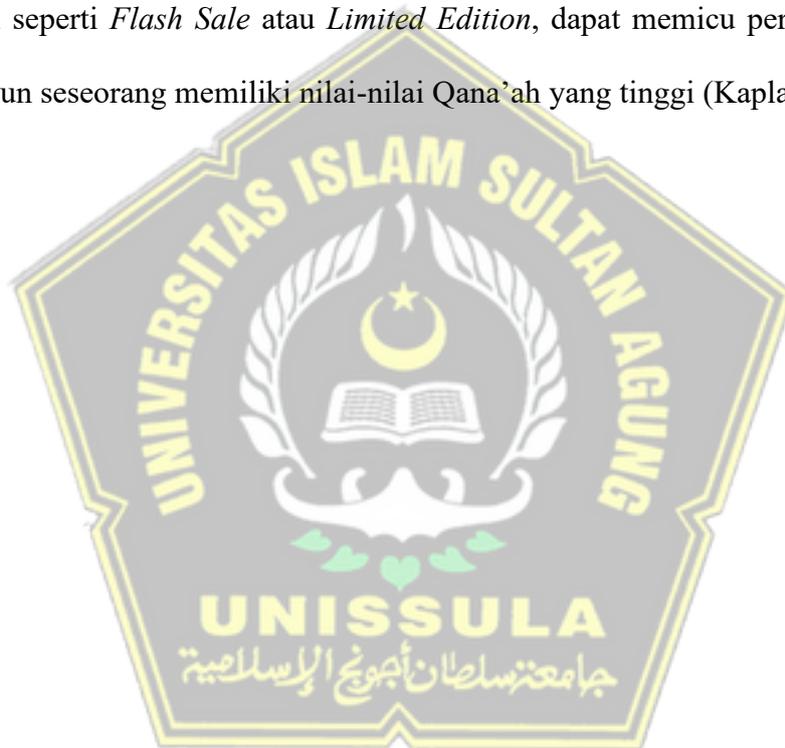
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qana'ah memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan *impulsive buying* dengan arah negatif yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sampel asli (O) sebesar -0.109, nilai t-statistik sebesar 2.562 (lebih besar dari 1.96), dan p-value sebesar 0.010 (lebih kecil dari 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa Qana'ah tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk melemahkan dampak *Social Media Influencer* terhadap perilaku impulsif dalam pembelian.

Secara konseptual, Qana'ah memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Penelitian oleh (Armina, 2022) menunjukkan bahwa nilai-nilai Qana'ah dapat digunakan untuk mengontrol *impulsive buying* dalam perspektif etika konsumsi. Namun, dalam konteks pemasaran digital, di mana *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, nilai-nilai Qana'ah tampaknya belum cukup efektif dalam menahan dorongan impulsif yang muncul akibat paparan promosi yang intensif dari influencer. Influencer memiliki daya tarik yang tinggi melalui faktor kredibilitas, keahlian, serta citra yang mereka bangun, sehingga dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif (Casaló et al., 2020).

Social Media Influencer berperan sebagai sumber kredibilitas yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Studi oleh (Fahriansah et al., 2023) menunjukkan bahwa *endorsement* dari selebriti atau influencer memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda di Indonesia. Dalam konteks ini, individu dengan tingkat Qana'ah tinggi mungkin bisa saja terpengaruh oleh influencer yang mereka anggap memiliki nilai yang sejalan dengan mereka. Karena mereka merasa bahwa influencer tersebut memiliki prinsip yang sejalan dengan mereka, mereka akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli tanpa mempertimbangkan aspek rasional secara mendalam.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian oleh (Nisa, 2024) mengungkapkan bahwa influencer media sosial memiliki peran signifikan dalam

mempengaruhi keputusan pembelian impulsif generasi Z di platform e-commerce. Mereka mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasif. Dalam hal ini, Qana'ah sebagai sikap menerima dan merasa cukup dengan apa yang dimiliki belum mampu sepenuhnya membendung pengaruh sosial dan psikologis yang ditimbulkan oleh influencer. Paparan konten promosi yang terus-menerus, dikombinasikan dengan teknik pemasaran berbasis urgensi seperti *Flash Sale* atau *Limited Edition*, dapat memicu perilaku impulsif meskipun seseorang memiliki nilai-nilai Qana'ah yang tinggi (Kaplan & Haenlein, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama karena tekanan sosial dan ketakutan akan kehilangan kesempatan dalam mengikuti tren. Media sosial seperti TikTok dan Instagram memperkuat fenomena ini dengan menghadirkan tren yang cepat berubah serta strategi pemasaran berbasis urgensi.

2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin besar eksposur individu terhadap influencer yang mereka percayai, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Faktor daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap influencer menjadi aspek utama yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

3. Pengaruh Qana'ah sebagai Moderasi Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qana'ah berperan sebagai moderasi yang memperlemah hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *impulsive buying* dengan arah positif dan signifikan. Individu dengan tingkat Qana'ah yang tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan konsep Qana'ah dalam Islam, yang menekankan rasa cukup dan kepuasan terhadap apa yang dimiliki, sehingga seseorang tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial. Semakin tinggi sikap Qana'ah seseorang, semakin besar kemampuannya untuk menahan diri dari pengaruh FOMO dan menjaga pola konsumsi yang lebih rasional.

4. Pengaruh Qana'ah sebagai Moderasi Hubungan antara *Social Media Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Qana'ah memoderasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Impulsive Buying* dengan arah negatif dan signifikan. Artinya, Qana'ah tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk melemahkan dampak *Social Media Influencer* terhadap perilaku impulsif dalam pembelian. Influencer memiliki daya tarik yang tinggi melalui faktor kredibilitas, keahlian, serta citra yang mereka bangun, sehingga dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive*. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh sosial influencer lebih dominan dibandingkan nilai-nilai Qana'ah dalam mengendalikan *impulsive buying*.

5.2 Saran

Menurut hasil dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan. Beberapa saran penelitian diantaranya adalah:

1. Bagi generasi Z, disarankan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak psikologis dari FOMO terhadap pola konsumsi mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi eksposur terhadap media sosial dalam jangka waktu tertentu (digital detox) serta meningkatkan *self-control* dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Perusahaan dan pemasar perlu lebih memperhatikan etika dalam strategi pemasaran mereka. Influencer yang bekerja sama dengan brand sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek persuasi untuk mendorong pembelian, tetapi juga memberikan edukasi mengenai produk yang mereka promosikan secara lebih objektif. Selain itu, regulasi yang lebih ketat terhadap endorsement dan iklan di media sosial dapat membantu mengurangi dampak negatif dari promosi yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan.
3. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali lebih dalam bagaimana aspek psikologis, sosial, dan budaya digital berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif. Selain itu, penting juga untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana penerapan nilai-nilai spiritual dapat membantu mengatasi pengaruh negatif media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus pada platform TikTok dan Instagram, sementara banyak platform media sosial lainnya yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti YouTube, Facebook atau Twitter (X). Penelitian lebih lanjut dapat memperluas jangkauan dengan memasukkan platform lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner melalui *google form* menurut skala likert. Sehingga informasi hanya terbatas pada poin pernyataan yang diberikan dan harus diisi oleh responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan lebih banyak platform media sosial, seperti YouTube, Facebook atau Twitter (X), untuk melihat bagaimana pengaruh FOMO dan influencer dapat bervariasi di berbagai platform.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan terbuka pada kuesioner yang harus diisi oleh responden agar informasinya lebih jelas dan tidak terbatas.
3. Meneliti faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara FOMO, *social media influencer*, dan *impulsive buying*, seperti *self-control*, religiusitas,

atau faktor kepribadian, untuk melihat apakah ada variabel lain yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Sajida, Z. J. (2024). SOLUSI AL-QUR'AN TERHADAP FENOMENA FoMO (FEAR OF MISSING OUT). *International Conference on Muslim Society and Thought*, 4. <https://doi.org/10.15642/ICMUST.2024.4.1748>
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2023). Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja. *Jurnal Interaksi Online*, 11(3), 272–284. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39961>
- Armina, A. M. (2022). Pengendalian Impulsive Buying Melalui Konsep Qudwah Dan Qanā'Ah Dalam Perspektif Etika Konsumsi. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 5(2), 11–27. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v5i2.3295>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 38–55. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04>
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The Effect of Online Influencer Marketing on Suggestion Impulse Buying with Trust as a Mediating Variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 2020, 1–10.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Claesson, E., Egelbäck, E., Supervisor, S., & Wittrock, H. (2023). *Influencer marketing & Impulsive buying-A quantitative study on influencer marketing and discount codes effect on impulse buying and purchase satisfaction.*
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of

- missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062094>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fitrianta, F. A., & Hardew, A. K. (2024). Hubungan Qana'ah Dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(1), 119–131. <http://ejournal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halik, A. (2020). A counseling service for developing the qona'ah attitude of

- millennial generation in attaining happiness. *Journal of Advanced Guidance and Counseling*, 1(2), 82–100. <https://doi.org/10.21580/jagc.2020.1.2.5810>
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29>
- Hardyansah, H., Wolor, C. W., & Rahmi, R. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces*, 14(1), 1–13.
- Hermawan, T., Dermawan, R., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169–2175. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e-Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *IEOM Society International*, 7–10, 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Rethinking the digital transformation: How consumer behavior is reshaping marketing. *Business Horizons*, 64(6), 739–748.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-

- tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126.
<https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, P. C.-H. S. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. 26(9). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, February. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kristi, G. O., & Aruan, D. T. H. (2023). Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior of Fashion Products on Live: Instagram Vs Tiktok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 2163–2185. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/download/3157/1376>
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference*, 193(Bistic), 130–137. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 01–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>

- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Skripsi . Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behavior and Purchase under the Creative Common Attribution Non-Commercial 4.0. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences (TJMS)*, 01(01), 55–72. <https://ojs.traditionaljournaloflaw.com/index.php/TJMS>
- Muawaliyah, W., & Saifuddin, A. (2023). Consumptive Behavior in Female University Students: Qana'ah and Hedonic Lifestyle as Predictors. *Islamic Guidance and Counseling Journal*, 6(1), 70–82. <https://doi.org/10.25217/igcj.v6i1.3241>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. . (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>

- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Olyvia, D. L., & Darwanto, D. (2023). Factors Influencing Muslim Customer Loyalty: The Mediating Effect of Muslim Customer Satisfaction in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.441>
- Parhan, M., Jenuri, J., Suwarma, D. M., Utari, R., Fitriah, A. G., & Damayanti, R. (2022). Hypebeast Trend on Consumption Behavior in Islamic Point of View. *El Harakah: Jurnal Budaya Islam*, 24(2), 337–354. <https://doi.org/10.18860/eh.v24i2.17881>
- Prihana Gunawan, N., & Permadi Iskandar, I. B. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 2020, 350–363. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, N., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding [IJMMU]*, 11(7), 401–407. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Rahayuningsih, T. (2016). Sikap Qana ' ah Sebagai Pendekatan terhadap Perilaku Belanja Kompulsif. *PSIKOLOGIKA*, 21(2), 105–110.
- Ratnaningsih, Y. R. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Salwa Rana Deliana, N. A. E. L. A. S. 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.
www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Sari, A. I., Prabawati, M., & Arrsy, E. N. (2023). The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 11(1), 50–56.
<https://doi.org/10.15294/teknobuga.v11i1.43078>
- Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements on Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific on The Tiktok Application. *International Journal of Social Service and Research*, 04(01), 1205–1215.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>
- Sholihin, M. (2024). Islamic rationality of Muslim consumers: new insight from text analytics and Al-Ghazali's thought. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(7), 1093–1117. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2022-0291>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3). <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Undari Sulung, M. M. (2021). *Memahami Sumber Data Penelitian: Primer*,

- Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Wang, G. dan Gao, W. (2020). *How Influencers Marketing Motivates Consumers Buying Behaviour [Jonkoping University]*. 30(1), 120–135.
- Wang, G., & Gao, W. (2020). How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens. *Business and Economics Journal*, 25(8), 1–78.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, 10(1), e23319. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>

