



Peran Sosial Media, Fomo (*Fear of Missing Out*) dan Hedonisme Terhadap *Impulsive Buying* Pada Industri *Fast Fashion*

Shafa'un Nada Padmaningrum^{1*}, Anton Agus Setyawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220002@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sosial media, Fear of Missing Out (FOMO), dan hedonisme terhadap impulsive buying pada Generasi Z di industri fast fashion. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. Sampel penelitian adalah Generasi Z di Kota Surakarta yang memenuhi kriteria tertentu, dengan teknik analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Selain itu, hedonisme terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh sosial media dan FOMO terhadap impulsive buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya paparan sosial media dan rasa takut tertinggal tren mendorong peningkatan perilaku konsumtif yang bersifat impulsif, terutama melalui orientasi hedonis sebagai bentuk pencarian kesenangan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 5 May 2026

First Revised 5 May 2026

Accepted 7 May 2026

First Available online 7 May 2026

Publication Date 7 May 2026

Keyword:

FOMO, hedonisme, impulsive buying, sosial media, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial sebagai sarana hiburan semakin diminati oleh masyarakat. Kegiatan sehari-hari juga banyak melibatkan media sosial, seperti komunikasi, berbelanja online, pencarian informasi hingga mengikuti berita terbaru. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter sangat populer, terutama dikalangan anak muda. Data menunjukkan bahwa sekitar 88% anak muda berusia 18-29 tahun aktif dalam menggunakan media sosial, persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua yang hanya berkisar 37%-78%. Selain itu, generasi muda rata-rata menghabiskan waktu 3 jam di media sosial jauh lebih lama daripada generasi sebelumnya.

FOMO mendorong individu, terutama Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara impulsif agar tidak merasa ketinggalan tren dan tetap eksis di lingkungan sosialnya. Perilaku impulsif buying ini sering kali dipengaruhi oleh motivasi hedonis, yaitu dorongan untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui pembelian produk fast fashion (Cook & Yurchisin, 2017). Fenomena psikologis yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) umumnya. Hal ini ditandai dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan munculnya perasaan cemas setiap individu berlomba-lomba untuk menjadi yang pertama dalam mencari informasi terbaru dan akan merasa gelisah jika mereka merasa tertinggal. Dalam konteks fast fashion, FOMO menjadi salah satu faktor pendorong utama *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh nilai-nilai hedonistik yang berkembang di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki orientasi pada kesenangan pribadi, ekspresi diri, dan pencarian pengalaman menyenangkan (Solomon, 2018). Hedonisme yang mengacu pada kesenangan dan pengalaman positif memperkuat hubungan antara pengaruh sosial media dan FOMO terhadap *impulsive buying*. Pola konsumsi yang berfokus pada pencarian kesenangan ini menyebabkan Gen Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan saat terpapar promosi atau tren yang sedang populer di media sosial, terutama jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan emosional.

Tinjauan Pustaka

Konsep Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan matang, dipicu oleh dorongan tiba-tiba setelah melihat sesuatu yang menarik, sehingga keputusan pembelian sering dilakukan langsung di tempat tanpa pertimbangan rasional (Arslan, 2015). Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh rangsangan emosional seperti kebahagiaan, dorongan sosial, atau keinginan memperoleh kepuasan instan, dan semakin meningkat seiring perkembangan teknologi serta platform belanja online (Leong et al., 2020). Secara konseptual, impulsif buying terbagi menjadi *pure impulse buying* yang sepenuhnya spontan dan *stimulated impulse buying* yang dipengaruhi faktor eksternal seperti iklan dan referensi konsumen, termasuk dalam konteks *online impulsive buying* akibat kemudahan akses transaksi dan paparan iklan digital (Aragoncillo & Orus, 2018). Selain itu, faktor emosional, karakteristik kognitif, kondisi psikologis seperti euforia, serta rangsangan eksternal seperti promosi harga, desain produk, dan iklan persuasif turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Madhu et al., 2022), yang juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan (Awan & Abbas, 2015; Sun & Wu, 2011). Dampaknya bersifat ganda, yaitu dapat meningkatkan penjualan dan

memberikan kepuasan sesaat, namun juga berpotensi menimbulkan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) dan masalah keuangan jika tidak dikendalikan (Zhao et al., 2021).

Sosial Media, Fomo dan Perilaku Hedonis

Media sosial telah mengubah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan interaksi aktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara intensif. Penelitian terbaru oleh Kim & Ko (2022) menunjukkan bahwa fitur seperti Instagram Stories dan TikTok For Your Page menyebabkan pengguna tanpa sadar terpapar pada konten secara berulang. Platform tersebut menggunakan algoritma yang dapat menganalisis perilaku konsumen untuk menampilkan konten yang disesuaikan, sehingga meningkatkan efektivitas iklan hingga tiga kali lipat dibandingkan dengan media tradisional (Harrigan et al., 2023).

Konsep Fear Of Missing Out (FOMO) telah ditandai sebagai salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif di era digital. Dalam konteks pemasaran, FOMO dapat diartikan sebagai rasa kekhawatiran individu tidak ikut serta dalam hal-hal menarik atau menyenangkan yang dirasakan oleh orang lain. (Przybylski et al., Citation2013). Kondisi ini telah dikaitkan dengan gangguan dalam aktivitas harian, seperti saat mengemudi. FOMO diidentifikasi sebagai indikator gangguan dalam penggunaan internet, ponsel pintar dan media sosial.

Dalam konteks konsumen modern, perilaku hedonis telah bertransformasi menjadi suatu fenomena yang kompleks, yang tidak hanya dipicu oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, tetapi juga dorongan untuk mengekspresikan diri dan mencari validasi sosial. Menurut penelitian Leong et al. (2022) mengungkapkan bahwa konsumen dengan orientasi hedonis biasanya lebih peka terhadap konten visual yang menarik dan interaktif di Instagram dan TikTok, dimana nilai emosional memiliki pengaruh yang lebih besar daripada manfaat praktisnya.

Studi jangka panjang oleh Gupta et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan hedonistic yang tinggi mengalami penurunan dalam tingkat kepuasan hidup setelah enam bulan terlibat dalam perilaku konsumtif impulsif yang dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini didukung oleh analisis big data Zhao et al. (2024) yang menemukan hubungan erat antara tingginya frekuensi penggunaan TikTok Shop dan meningkatnya utang pada kalangan anak muda, dimana 63% responden mengakui melakukan pembelian untuk menghindari perasaan tertinggal atau *left behind syndrome*.

H₁: Sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap hedonism

H₂: Fomo berpengaruh positif signifikan terhadap hedonism

Hedonisme dan Perilaku Impulsive Buying

Hedonisme dalam konteks konsumsi merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari kesenangan atau kepuasan emosional melalui pembelian barang, khususnya yang bersifat tren dan instan (Liu & Lee, 2023). Dalam industri fast fashion, hedonisme sering kali dimanifestasikan melalui keinginan untuk mengikuti gaya terbaru, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, atau sekadar memenuhi keinginan sesaat tanpa pertimbangan rasional (Park & Kim, 2021). Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat terpapar sosial media, rentan terdorong oleh motivasi hedonis karena pengaruh konten visual yang menarik dan tekanan untuk tampil update (Wijaya & Sugianto, 2022). Studi Gupta & Arora (2020) menunjukkan

bahwa konsumen hedonis cenderung mengabaikan pertimbangan fungsional produk, sehingga lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika terpapar stimulus diskon atau iklan yang menarik.

Perilaku impulsive buying, atau pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, erat kaitannya dengan dorongan hedonis (Alhabash et al., 2022). Penelitian Zhang et al. (2021) menemukan bahwa individu dengan motivasi hedonis tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi terbatas atau rekomendasi influencer, yang pada akhirnya memicu keputusan belanja impulsif. Dalam konteks fast fashion, kombinasi antara keinginan untuk merasakan kesenangan berbelanja (hedonisme) dan ketakutan ketinggalan tren (FOMO) memperkuat kecenderungan impulsive buying di kalangan Generasi Z (Rahman & Khan, 2023). Temuan ini sejalan dengan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana faktor eksternal (sosial media dan FOMO) mempengaruhi kondisi psikologis (hedonisme), yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif.

H₃: Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme yang memandang fenomena sebagai variabel yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Surakarta yang merupakan konsumen atau calon konsumen fast fashion, dengan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir, aktif menggunakan minimal satu media sosial, dan berusia 13–28 tahun. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Variabel penelitian meliputi impulsive buying sebagai variabel dependen, sosial media dan FOMO sebagai variabel independen, serta hedonisme sebagai variabel mediasi, yang masing-masing diukur melalui indikator relevan sesuai konstruksinya. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS yang mampu mengolah model kompleks secara fleksibel, dengan evaluasi model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian hipotesis melalui hubungan antar variabel dalam model struktural (Mamondo et al., 2021; Harahap, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sosial media dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada industry fast fashion dengan hedonisme sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengujian kualitas data dilakukan melalui analisis model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis model struktural (*inner model*) dengan menggunakan perangkat SmartPLS.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Deskripsi ini penting untuk memahami distribusi demografis sampel yang digunakan dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	137	76,1%
		Perempuan	43	23,9%
2	Usia	13–16 tahun	1	0,6%
		17–20 tahun	28	15,6%
		21–25 tahun	122	67,8%
		25–28 tahun	29	16,1%
3	Pendidikan Terakhir	SMP	2	1,1%
		SMA	113	62,8%
		D1/D2/D3	8	4,4%
		S1/S2/S3	57	31,7%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	140	77,8%
		Karyawan/Profesional	29	16,1%
		Wirausaha	11	6,1%
	Total		180	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (76,1%), berada pada rentang usia 21–25 tahun (67,8%), memiliki pendidikan terakhir SMA (62,8%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (77,8%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang masih aktif dalam pendidikan dan memiliki keterlibatan tinggi dalam penggunaan media sosial serta aktivitas konsumsi fast fashion.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria *convergen validity* yang baik maka dapat ditunjukkan dengan nilai *loading factor* > 0.70 (Pering, 2020). Berikut tabel 2 adalah nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Sosial Media (X1)	X1.1	0,268
	X1.2	0,309
	X1.3	0,797

	X1.4	0,747
	X1.5	0,454
Fomo (X2)	X2.1	0,813
	X2.2	0,847
	X2.3	0,860
Hedonisme (M)	M.1	0,805
	M.2	0,831
	M.3	0,559
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,781
	Y.2	0,712
	Y.3	0,800
	Y.4	0,766

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Sosial Media (X1), hanya indikator X1.3 dan X1.4 yang memenuhi kriteria validitas konvergen, sementara indikator X1.1, X1.2, dan X1.5 belum memenuhi kriteria tersebut. Pada variabel FOMO (X2), seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel Hedonisme (M), sebagian indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, namun masih terdapat satu indikator dengan nilai di bawah batas yang disyaratkan. Adapun variabel Impulsive Buying (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai minimal di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik (Husna & Novita, 2020). Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Sosial Media (X1)	0.313	Tidak Valid
Fomo (X2)	0.706	Valid
Hedonisme (M)	0.550	Valid
Impulsive Buying (Y)	0.586	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa mayoritas variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5. Besaran AVE untuk variabel Fomo (X2) adalah 0,706, besaran AVE untuk variabel Hedonisme (M) adalah 0,550, dan besaran nilai AVE untuk variabel Impulsive Buying (Y) adalah) 0,586. Akan tetapi, variabel Sosial Media (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,313 yang berada dibawah batas minimal 0,5. Dengan demikian, variabel Sosial Media (X1) dianggap tidak valid dalam validitas konvergen, sedangkan variabel lain dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Discriminant Validity

Untuk mencapai *discriminant validity* adalah dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang diinginkan harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya (Pering, 2020). Berikut tabel 4 ini adalah nilai *cross loading* dari setiap indikator pada penelitian ini:

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Sosial media (X1)	FOMO (X2)	Impulsive Buying (Y)	Hedonisme (M)
X1.1	0,268	-0,032	0,015	0,183
X1.2	0,309	0,029	0,123	0,144
X1.3	0,797	0,390	0,322	0,410
X1.4	0,747	0,342	0,378	0,385
X1.5	0,454	0,189	0,172	0,179
X2.1	0,324	0,813	0,557	0,407
X2.2	0,277	0,847	0,515	0,429
X2.3	0,414	0,860	0,479	0,549
IB.1	0,338	0,381	0,781	0,387
IB.2	0,284	0,420	0,712	0,315
IB.3	0,337	0,450	0,800	0,408
IB.4	0,313	0,606	0,766	0,402
HD.1	0,427	0,495	0,433	0,805
HD.2	0,428	0,461	0,422	0,831
HD.3	0,244	0,222	0,193	0,559

Berdasarkan pada tabel 4. diatas, diketahui bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya disbanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalmam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam Menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan output yang stabil meskipun dilakukan pengukuran berulang (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan composite reliability dan Cronbach's Alpha, dengan composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat keandalan seluruh indikator dalam suatu variabel. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut mampu mengukur konstruk secara konsisten. Hasil pengujian composite reliability pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Sosial Media (X1)	0,659

Fomo (X2)	0,878
Impulsive Buying (Y)	0,850
Hedonisme (M)	0,781

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa Sebagian besar nilai *composite reliability* dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai variabel Fomo (X2) adalah 0,878, nilai variabel Impulsive Buying (Y) adalah 0,850, dan nilai variabel Hedonisme (M) adalah 0,781. Namun, variabel Sosial Media (x1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,659 yang berada dibawah batasan minimal 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fomo (X2), Impulsive Buying (Y), dan Hedonisme (M) memiliki tingkat reliabilitas tinggi, sementara variabel Sosial Media (X1) tidak memenuhi standar reliabilitas.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas yang kedua adalah *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan uji yang menggunakan teknik statistika untuk mengukur konsistensi internal. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya atau reliabel. Berikut tabel 6 ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Sosial Media (X1)	0,416
Fomo (X2)	0,794
Impulsive Buying (Y)	0,765
Hedonisme (M)	0,600

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa Sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Fomo (X2) adalah 0,794, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Impulsive Buying (Y) adalah 0,765 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Hedonisme (M) adalah 0,600. Namun, variabel Sosial Media (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,416 yang berada dibatas minimal 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fomo (X2), Impulsive Buying (Y), dan Hedonisme (M) dinyatakan reliabel, sedangkan variabel Sosial Media (X1) tidak reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang dihasilkan dari proses tersebut. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai *p-value* > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistics* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistics* > 1,96 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software *Smart-PLS (Partial Least Square)* 3.0. Selain itu, nilai *original sample* (O) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar

variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil pengujian path coefficient melalui bootstrapping ini menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil pengujian path coefficient (direct effect) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Path Coeffisien (Direct Effect)

	hipotesis	Original sample	t-statistics	P values	keterangan
Sosial media (x1) -> hedonism (M)	H1	0,338	2,960	0,003	Positif signifikan
Fomo (x2) -> hedonisme (M)	H2	0,420	2,960	0,000	Positif signifikan
Hedonism (M) -> impulsive buying (Y)	H3	0,497	7,240	0,000	Positif signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sosial media terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap hedonisme dengan nilai t-statistics sebesar 2,960, koefisien sebesar 0,338, dan p-value 0,003. Selanjutnya, FOMO juga berpengaruh positif signifikan terhadap hedonisme dengan nilai t-statistics sebesar 2,960, koefisien sebesar 0,420, dan p-value 0,000. Sementara itu, hedonisme memiliki pengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t-statistics sebesar 7,240, koefisien sebesar 0,497, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku impulsive buying.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media terhadap Hedonisme (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap hedonisme. Berdasarkan hasil pengujian, sosial media terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi. Paparan konten yang menampilkan kesenangan, tren fashion, serta pengalaman konsumtif mendorong individu untuk mengembangkan orientasi hedonis, yaitu perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa paparan sosial media dapat meningkatkan kecenderungan hedonisme pada konsumen muda. Penelitian terbaru oleh Pratama dan Suryani (2024) juga menemukan bahwa sosial media memiliki peran signifikan dalam membentuk nilai hedonis Generasi Z melalui representasi gaya hidup digital.

Pengaruh FOMO terhadap Hedonisme (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap hedonisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme, sehingga hipotesis keempat diterima. Individu yang mengalami FOMO cenderung

terdorong untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional melalui konsumsi agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Dorongan ini membentuk orientasi hedonis, dimana pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Temuan ini mendukung penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap hedonic shopping value. Penelitian oleh Lestari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa tekanan sosial digital meningkatkan orientasi hedonis pada Generasi Z.

Peran Hedonisme dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media terhadap Impulsive Buying (H3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa hedonisme memediasi pengaruh sosial media terhadap impulsive buying. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, hedonisme terbukti mampu memediasi hubungan antara sosial media dan impulsive buying, sehingga hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya berpengaruh langsung terhadap impulsive buying, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan orientasi hedonis individu. Paparan sosial media membentuk dorongan untuk mencari kesenangan, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriyani dan Mahardika (2023) yang menyatakan bahwa nilai hedonis berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sosial media dan impulsive buying pada Generasi Z.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosial media dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z di industri fast fashion, di mana semakin tinggi paparan sosial media dan tingkat FOMO, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian secara impulsif; selain itu, hedonisme terbukti mampu memediasi pengaruh tersebut dengan memperkuat orientasi pencarian kesenangan yang mendorong perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada responden di wilayah Surakarta, menggunakan variabel yang terbatas, serta bergantung pada data self-report yang berpotensi subjektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, literasi keuangan, kepercayaan merek, atau pengaruh influencer guna memperluas pemahaman, sementara secara praktis pelaku industri fast fashion diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih etis dan konsumen, khususnya Generasi Z, perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi agar lebih bijak di tengah pengaruh sosial media dan FOMO.

5. REFERENCES

- Achmad, A., Suryani, T., & Fadhilah, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Pendekatan dan Aplikasinya dalam Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2022). The effect of social media advertising on impulsive buying: A study of young consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 1–13.
- Andriyani, A., & Mahardika, R. (2023). The role of hedonic value in mediating social media

- influence on impulsive buying among Gen Z. *Journal of Consumer Research Studies*, 5(2), 66–78.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62.
- Arslan, M. (2015). Impact of advertisement on impulse buying behavior: A case study of young consumers in Pakistan. *Journal of Business and Management*, 17(4), 1–8.
- Awan, H. M., & Abbas, F. (2015). Impact of personality traits on impulse buying behavior: Evidence from Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 41–57.
- Cook, R. A., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion and consumer behavior: A qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 294–308.
- Fadillah, R., & Maulana, H. (2021). Deteksi heteroskedastisitas pada model regresi sederhana dan berganda. *Jurnal Aplikasi Statistika*, 3(2), 77–85.
- Fumar, N. M., Bagaskara, B., & Idrus, M. (2022). The influence of FOMO and sales promotion on impulse buying of hypebeast fashion products with self-control as mediating variable. *Jurnal Pemasaran dan Ritel*, 14(1), 55–68.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Y., Wang, M., & Leskovec, J. (2020). The power of hedonic browsing and flow in driving online impulse buying: An Instagram-based study. *Computers in Human Behavior*, 112, 106456.
- Gupta, R., & Arora, A. (2020). Hedonic consumption and impulsive buying: A cross-cultural examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Gupta, R., Sharma, V., & Jain, A. (2023). Does social media-induced hedonism reduce well-being? A longitudinal study on Gen Z. *Journal of Digital Behavior*, 8(1), 34–49.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harrigan, P., Daly, T., & Soutar, G. N. (2023). TikTok and the attention economy: Implications for marketing strategies. *Journal of Business Research*, 158, 113521.
- Hidayat, S., Fajri, A., & Zakiyah, R. (2020). Multicollinearity diagnosis in regression analysis. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 4(1), 34–41.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Social media marketing strategy: Instagram Stories and TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 28–41.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2020). Predicting mobile commerce usage activities: The roles of FOMO, flow and self-efficacy. *Information Technology & People*, 33(4), 1125–1152.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., & Tan, G. W. H. (2022). Visual appeal and hedonic consumption in social media commerce: The TikTok and Instagram paradigm. *Journal of Business Research*, 145, 256–267.

- Lestari, M., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh brand image terhadap purchase intention: Koefisien determinasi sebagai ukuran efektivitas model. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 21–30.
- Liu, Y., & Lee, S. (2023). Fear of missing out (FOMO) and hedonic consumption: A study of young consumers in the fast fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103268.
- Madhu, N., Dhir, A., & Talwar, S. (2022). The influence of emotional triggers and digital environments on impulsive online buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102884.
- Park, J., & Kim, S. (2021). The role of hedonism in fast fashion consumption among Gen Z. *Fashion and Textiles*, 8(1), 11–23.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, N. W., Santoso, H. B., & Handayani, P. W. (2022). Analysis of questionnaire reliability and validity in consumer behavior studies. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(1), 45–52.
- Rahmah, S., & Juwita, T. (2022). Uji signifikansi parsial dalam model regresi konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 44–50.
- Rahman, M., & Khan, S. (2023). Hedonic consumption and impulse buying: The mediating role of FOMO in Gen Z. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 310–325.
- Saputra, D., & Andini, R. (2021). Analisis uji asumsi klasik dan regresi linier pada penelitian sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–112.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 289–307.
- Wijaya, T., & Sugianto, A. (2022). The impact of social media on hedonic consumption: Evidence from Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 55–64.
- Yulianti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian: Uji F dan uji T. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12–20.
- Zhang, Y., Zhao, L., & Xu, Y. (2021). How social media influencers impact consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102613.
- Zhao, X., Xu, F., & Wang, Y. (2021). Online impulsive buying and post-purchase regret: Evidence from Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 720–738.
- Zhao, X., Li, J., & Chen, Y. (2024). Digital consumerism and financial stress among youth: Evidence from TikTok Shop. *Journal of Digital Marketing Research*, 11(1), 23–39.

