Pengaruh *influencer Marketing* dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*: peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna *Tiktok Shop* di Lamongan)

Anisatun Fitria, Muhammad Sulton, Ika Purwanti, Darianto
Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan; Jl. KH. Ahmad Dahlan No.41, Jetis, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62218
Email : anisafitria1911@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang berfungsi sebagai sarana *social commerce* turut mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, terutama pada platform *TikTok Shop*. Perilaku *impulsive buying* yang muncul akibat promosi dari *influencer* serta gaya hidup berbelanja menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena berpotensi memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Kajian ini dimaksudkan untuk menguji dampak *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* pada *impulsive buying* dengan fear of missing out (FoMO) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Lamongan. Kajian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data dijalankan dengan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisa mempergunakan S*tructural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil analisis membuktikan jika *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* tidak mempunyai dampak langsung pada *impulsive buying*. Namun demikian, kedua variabel tersebut memberi dampak positif dan signifikan pada FoMO. Selanjutnya, FoMO terbukti memberi dampak signifikan pada *impulsive buying* serta berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara variabel independen dan *impulsive buying*. Kajian ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis berupa ketakutan akan tertinggal informasi memegang peranan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Kata Kunci : *influencer marketing, shopping lifestyle, fear of missing out, impulsive buying, TikTok Shop.*

ABSTRACT

The rapid growth of social media as a social commerce medium has contributed to changes in Generation Z's shopping behavior, particularly on TikTok Shop. Impulsive buying behavior stimulated by influencer promotions and shopping lifestyle has emerged as a significant phenomenon, as it may shape the consumption patterns of young consumers. This study aims to examine the influence of influencer marketing and shopping lifestyle on impulsive buying, with fear of missing out (FoMO) serving as a mediating variable among Generation Z users of TikTok Shop in Lamongan Regency. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that influencer marketing and shopping lifestyle do not directly affect impulsive buying. Nevertheless, both variables show a positive and significant effect on FoMO. Moreover, FoMO significantly influences im-

pulsive buying and fully mediates the relationship between the independent variables and impulsive buying. These findings highlight the crucial role of psychological factors, particularly the fear of missing out on information, in driving impulsive buying behavior among Generation Z.

Keywords : *influencer marketing, shopping lifestyle, fear of missing out, impulsive buying, TikTok Shop*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang cukup besar pada perilaku konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun juga sebagai media *social commerce* yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. diantara platform yang memperlihatkan pertumbuhan signifikan ialah T*ikTok Shop*, yang memanfaatkan konten video pendek serta strategi promosi berbasis *influencer* sebagai daya tarik utama. Kondisi ini semakin relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung tertarik pada konten visual yang dinamis serta mempunyai respons cepat terhadap promosi yang bersifat persuasif (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Dalam ranah pemasaran digital, *influencer marketing* sudah menjadi strategi yang dinilai efektif dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Peran *influencer* tidak sebatas menyampaikan informasi produk, namun juga membangun kedekatan emosional, rasa keterhubungan, serta kepercayaan dari para pengikutnya. Penelitian yang dijalankan oleh Lavenia dan Erdiansyah membuktikan jika tingkat kepercayaan terhadap *influencer* mempunyai kontribusi langsung terhadap meningkatnya kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen (Lavenia & Erdiansyah, 2022). Penelitian tersebut menegaskan pentingnya kredibilitas dan hubungan parasosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, studi yang dijalankan oleh Made et al. mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memberi dampak positif pada perilaku *impulsive buying* pengguna *TikTok Shop*, terutama ketika konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap manfaat serta nilai produk yang ditawarkan (Made et al., 2025). Dengan demikian, efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam membentuk persepsi nilai dan menstimulasi dorongan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Di samping faktor pemasaran, *shopping lifestyle* juga menjadi variabel yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi dimaknai sebatas pemenuhan kebutuhan, tetapi sudah berkembang menjadi bentuk hiburan, relaksasi, sekaligus sarana untuk mengekspresikan diri (Dhirtya & Warmika, 2019). (Hanafiah & Soegoto, 2023) menegaskan bahwa individu dengan kecenderungan shopping lifestyle yang tinggi lebih rentan menjalankan *impulsive* buying dalam konteks e-commerce. Hal itu disebabkan oleh pengalaman berbelanja yang bersifat hedonis serta dorongan emosional positif yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan berbagai tampilan visual dan promosi yang ditawarkan pada platform belanja online. Penelitian tersebut membuktikan jika proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, namun juga oleh dorongan sosial, emosional, dan situasional yang muncul dari lingkungan digital. Dengan demikian, *shopping lifestyle* berperan signifikan dalam memperkuat reaksi konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan akhirnya memicu perilaku *impulsive buying*. Untuk memahami keterkaitan antara faktor eksternal dan perilaku *impulsive buying*, kajian ini mengacu pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Teori SOR yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell menerangkan bahwa rangsangan dari lingkungan (stimulus) bisa memengaruhi kondisi psikologis individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons tertentu (response). Dalam kajian ini, *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* berperan sebagai stimulus, *FoMO* merupakan keadaan psikologis internal, sedangkan *impulsive buying* dipahami sebagai respons perilaku konsumen terhadap rangsangan tersebut (Ramadhana & Prasetiyo, 2025).

Faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan kecenderungan terjadinya *impulsive buying*. FoMO menggambarkan perasaan cemas atau khawatir ketika individu merasa tertinggal informasi maupun pengalaman yang dimiliki orang lain, yang umumnya dipicu oleh paparan konten di media sosial (Syandana & Dhania, 2024). Secara psikologis, kondisi ini mendorong individu untuk bertindak cepat, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Rahmandani et.al menyatakan bahwa FoMO berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kenikmatan

berbelanja dan *impulsive buying* (Rahmandani & Rahmidani, 2025). Hal itu diperkuat oleh Riadi et al. yang menemukan bahwa FoMO memberikan pengaruh kuat pada Generasi Z, terutama ketika mereka dihadapkan pada promosi eksklusif atau penawaran yang bersifat *limited time* (Riadi & Septiani, 2025).

Meskipun berbagai penelitian sudah mengkaji dampak *influencer marketing*, gaya hidup belanja, dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif, masih terdapat sejumlah celah penelitian yang perlu diperhatikan. Mayoritas studi sebelumnya menempatkan *FoMO* sebagai variabel independen, padahal secara teoretis *FoMO* berpotensi menjadi mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh pemasaran dan gaya hidup pada *impulsive buying* (Rahmandani & Rahmidani, 2025; Riadi & Septiani, 2025). Selain itu, mayoritas penelitian dijalankan pada masyarakat perkotaan, sehingga penelitian terkait perilaku konsumsi digital di wilayah non-metropolitan masih minim. Dalam konteks tersebut, Kabupaten Lamongan dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda berpotensi memberikan perspektif baru dalam memahami pola belanja online.

Kabupaten Lamongan mempunyai potensi pasar digital yang terus berkembang. Pada tahun 2024, wilayah ini dihuni sekitar ±1,37 juta jiwa, dengan 64% penduduk berada pada usia produktif yang berpotensi menjadi pengguna aktif platform digital (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2024). Meskipun tingkat pendidikan tinggi di Kabupaten Lamongan masih relatif rendah, yakni sebesar 5,28% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2025), kondisi tersebut tidak secara signifikan menghambat laju digitalisasi. Hal itu sejalan dengan tren nasional yang memperlihatkan meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat. Berdasarkan publikasi Statistik E-Commerce 2024, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa aktivitas dan nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan, mencerminkan semakin luasnya pemanfaatan platform digital dalam kegiatan konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Lamongan turut mengalami perkembangan perilaku belanja digital seiring dengan meningkatnya akses dan pemanfaatan teknologi digital.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, kajian ini dimaksudkan untuk menganalisa dampak *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* pada *impulsive buying* dengan *FoMO* sebagai variabel mediasi pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Secara teoritis, kajian ini diharapkan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital melalui penegasan peran *FoMO* sebagai mekanisme psikologis penting dalam proses pengambilan keputusan *impulsive buying*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberi implikasi bagi pelaku pemasaran dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dan menyesuaikan karakteristik konsumen di wilayah non-metropolitan.

Berdasarkan perkembangan pesat platform *TikTok Shop* di kalangan Generasi Z, *influencer marketing* menjadi salah satu stimulus pemasaran yang berpotensi membentuk respons perilaku konsumen, terutama dalam mendorong *impulsive buying*. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipromosikan bisa meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk menjalankan pembelian secara spontan. Selain itu, *shopping lifestyle* yang menjadikan aktivitas belanja sebagai hiburan dan sarana ekspresi diri turut memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Dalam konteks digital, fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* berperan sebagai kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera menjalankan pembelian agar tidak tertinggal tren, promosi, atau pengalaman yang dialami orang lain. Oleh karenanya, kajian ini mengasumsikan bahwa *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* memberi dampak pada *impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Kabupaten Lamongan.

2. METODE

Kajian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ialah dampak *influencer Marketing* dan *Shopping Lifestyle* pada *impulsive Buying* dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi pada pengguna *TikTok Shop* dari kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Analisis data dijalankan mempergunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena tidak

mensyaratkan data berdistribusi normal, sesuai untuk ukuran sampel relatif terbatas, serta bisa menguji model pengukuran dan struktural secara simultan (Hair, J. F.,et al., 2022).

Populasi kajian ini ialah Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang mempergunakan TikTok Shop, yakni individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama teknologi serta aktif mempergunakan media digital dalam berbagai aktivitas, termasuk konsumsi dan belanja daring (Rastati, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan tahun 2024, jumlah penduduk Kabupaten Lamongan mencapai sekitar 1,37 juta jiwa dengan penduduk usia produktif sebesar 877,76 ribu jiwa atau 64,29%. Kelompok usia Generasi Z mencakup penduduk usia 15-19 tahun sejumlah 94,94 ribu jiwa, usia 20-24 tahun sejumlah 101,50 ribu jiwa, dan usia 25-29 tahun sejumlah 99,70 ribu jiwa. Besarnya proporsi penduduk usia muda membuktikan jika populasi kajian ini tergolong populasi besar (*large population*) (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2024)

Penentuan sampel dijalankan mempergunakan rumus Cochran karena populasi penelitian tergolong besar dan tidak tersedia data pasti terkait jumlah pengguna TikTok Shop dari Generasi Z di Kabupaten Lamongan (Sugiyono, 2019). Rumus Cochran ialah seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 .\ p\ .\ q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0.01}$$

$$n = 96{,}04$$

Dengan keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z (tingkat kepercayaan = 1,96)

p = Proporsi (0,5)

q = 1 − p (0,5)

e = Margin of error (0,10)

Dari perhitungan rumus tersebut, didapat jumlah sampel minimum sejumlah 96 responden. Untuk keperluan analisis, kajian ini mempergunakan 100 responden. Jumlah tersebut dinilai sudah mencukupi kriteria untuk dijalankan analisis mempergunakan SEM-PLS, karena metode ini tidak menuntut jumlah sampel yang besar serta tetap bisa memberikan hasil yang reliabel pada penelitian dengan tingkat kompleksitas model yang sedang. (Hair, J. F.,et al., 2022)

Teknik pengambilan sampel pada kajian inimempergunakan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Responden dipilih menurut kriteria tertentu, yakni Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan mempunyai pengalaman menjalankan pembelian melalui *TikTok Shop*. Data dikumpulkan mempergunakan kuesioner daring yang berisi pernyataan tertutup, yang disusun sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel sehingga data yang didapat bersifat sistematis dan bisa dianalisa secara kuantitatif dengan lebih mudah.

Instrumen penelitian mengukur empat variabel utama, yakni *Influencer Marketing*, *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Impulsive Buying*, yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *TikTok Shop*. Indikator *Influencer Marketing* meliputi kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian *influencer* (Ding et al, 2020; Lavenia & Erdiansyah, 2022). Indikator *Shopping Lifestyle* mencakup belanja sebagai hiburan, ketertarikan pada tren, kesadaran merek, serta intensitas waktu dan uang untuk belanja (Dhirtya & Warmika, 2019; Salma et al., 2024). Indikator *FoMO* meliputi kekhawatiran tertinggal informasi, dorongan mengikuti aktivitas digital, serta perasaan cemas ketika tidak mengikuti perkembangan (Astuti & Pratiwi, 2024; Taswiyanah, 2022). Indikator *Impulsive Buying* meliputi pembelian spontan, tanpa perencanaan, dorongan emosional, dan keputusan cepat (Chasanah et al., 2021; Yulinda et al., 2022). Seluruh indikator diukur mempergunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai seperti berikut:

Tabel 1 Skala Pengukuran

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Analisis data dijalankan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menganalisa hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dijalankan mempergunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima bila nilai t-statistic ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05 sesuai dengan pedoman SEM-PLS (Hair, J. F.,et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya yang didapat melalui analisis data dengan mempergunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penyampaian hasil dijalankan secara terstruktur, mencakup deskripsi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian. Tiap hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel yang disertai penjelasan yang relevan guna memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap hasil penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum terkait profil responden yang terlibat dalam kajian ini. Penyajian data karakteristik responden bersifat deskriptif dan tidak dipergunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, namun berfungsi untuk memperlihatkan kesesuaian antara sampel penelitian dengan populasi yang diteliti, yakni Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Lamongan.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
	Laki-laki	33	33%

Usia	12–16 tahun	5	5%
	17–21 tahun	53	53%
	22–27 tahun	42	42%
Domisili	Lamongan	27	27%
	Tikung	14	14%
	Babat	8	8%
	Kembangbahu	8	8%
	Sukodadi	8	8%
	Kecamatan lainnya	35	35%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
	Pegawai Swasta	20	20%
	Wirausaha	8	8%
	Lainnya	7	7%
Total		**100**	**100**

Sumber, Proses data, 2025

Menurut hasil dari tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 17-21 tahun. Hal itu membuktikan jika kelompok usia muda, terutama Generasi Z, merupakan pengguna aktif *TikTok Shop*. Mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa dan berasal dari berbagai kecamatan di Kabupaten Lamongan, sehingga data yang didapat mencerminkan kondisi wilayah penelitian secara cukup merata.

Outer Loading (Uji Validitas Konvergen)

Pengujian *validitas konvergen* dimaksudkan untuk memastikan bahwa tiap indikator mempunyai tingkat keterkaitan yang memadai dengan konstruk laten yang diwakilinya. Indikator dinyatakan mencukupi kriteria bila mempunyai nilai outer loading sebesar $\geq$ 0,70.

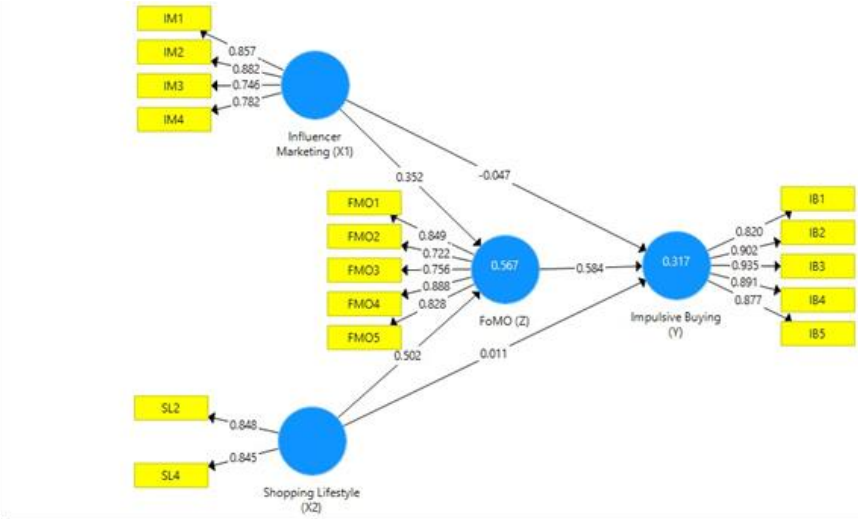
Tabel 3 Nilai Outer Loading Indikator

	FoMO (Z)	***Impulsive* Buying (Y)**	***Influencer* Marketing (X1)**	**Shopping Lifestyle (X2)**
FMO1	0,850			
FMO2	0,724			
FMO3	0,755			
FMO4	0,889			
FMO5	0,825			
IB1		0,820		
IB2		0,903		
IB3		0,935		

IB4	0,892		
IB5	0,878		
IM1		0,840	
IM2		0,863	
IM3		0,746	
IM4		0,753	
IM5		0,693	
SL1			0,699
SL2			0,802
SL3			0,403
SL4			0,830
SL5			0,490

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, bisa didentifikasi bahwa *outer loading* dari indikator IM5, SL1, SL3 dan SL5 tidak mencukupi standart yakni berada di bawah 0,70. Dalam evaluasi model pengukuran PLS-SEM, outer loadings standar yang dipergunakan ialah ≥ 0,708 (0,70). Indikator yang nilainya di bawah threshold ini umumnya dievaluasi kembali atau dieliminasi untuk meningkatkan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk (Hair, J. F.,et al., 2022). Berikut hasil nilai outer loading setelah dijalankan eliminasi :



Gambar 1: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Hasil outer loading setelah dieliminasi

Tabel 4 Nilai Outer Loading Indikator Setelah Dieliminasi

	FoMO (Z)	***Impulsive* Buying**	***Influencer* Marketing**	**Shopping Lifestyle**

		(Y)	(X1)	(X2)
FMO1	0,849			
FMO2	0,722			
FMO3	0,756			
FMO4	0,888			
FMO5	0,828			
IB1		0,820		
IB2		0,902		
IB3		0,935		
IB4		0,891		
IB5		0,877		
IM1			0,857	
IM2			0,882	
IM3			0,746	
IM4			0,782	
SL1				0,848
SL2				0,845

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil yang disajikan pada Tabel 4 setelah proses eliminasi, seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out*, dan *Impulsive Buying* memperlihatkan nilai outer loading di atas 0,70. Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa tiap indikator mempunyai tingkat kontribusi yang memadai dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Oleh karenanya, seluruh indikator dinyatakan mencukupi kriteria validitas konvergen dan tidak diperlukan eliminasi indikator lebih lanjut dalam model penelitian

Average Variance Extracted (AVE)

Selain outer loading, validitas konvergen juga bisa dinilai melalui *nilai Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dinyatakan valid bila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 5 Nilai AVE Konstruk

Variabel	AVE
Influencer Marketing	0,670
Shopping Lifestyle	0,717
Fear of Missing Out	0,658
Impulsive Buying	0,785

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, seluruh variabel memperlihatkan nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE tertinggi didapat oleh variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,785, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut bisa menjelaskan varians indikator dengan sangat baik. Oleh karenanya, bisa dinyatakan bahwa seluruh konstruk pada kajian inisudah mencukupi persyaratan *validitas konvegen.*

Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian *discriminant validity* dimaksudkan untuk memastikan bahwa tiap konstruk mempunyai perbedaan yang jelas dibanding dengan konstruk lainnya. Evaluasi ini dijalankan dengan melihat nilai cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan mencukupi kriteria bila mempunyai nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya.

Tabel 6 Hasil Uji Cross Loading

	FoMO (Z)	***Impulsive* Buying (Y)**	***Influencer* Marketing (X1)**	**Shopping Lifestyle (X2)**
FMO1	0,849	0,457	0,510	0,596
FMO2	0,722	0,313	0,446	0,350
FMO3	0,756	0,277	0,489	0,524
FMO4	0,888	0,512	0,496	0,591
FMO5	0,828	0,623	0,568	0,670
IB1	0,424	0,820	0,292	0,290
IB2	0,501	0,902	0,252	0,314
IB3	0,536	0,935	0,319	0,364
IB4	0,490	0,891	0,300	0,334
IB5	0,529	0,877	0,270	0,413
IM1	0,634	0,370	0,857	0,442
IM2	0,502	0,228	0,882	0,403
IM3	0,432	0,279	0,746	0,517
IM4	0,412	0,114	0,782	0,404
SL1	0,563	0,377	0,468	0,848
SL2	0,609	0,282	0,441	0,845

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil pengujian discriminant validity pada tabel 6, seluruh indikator memperlihatkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Indikator *FoMO* (FMO1-FMO5) mempunyai nilai loading yang paling tinggi pada konstruk *FoMO,* yakni berkisar antara 0,722-0,888, dan lebih besar dibanding dengan load-

ing terhadap konstruk *Impulsive Buying*, *Influencer Marketing*, maupun *Shopping Lifestyle*. Hal itu membuktikan jika indikator-indikator tersebut bisa merepresentasikan konstruk FoMO secara tepat.

Selanjutnya, indikator *Impulsive Buying* (IB1-IB5) memperlihatkan nilai loading tertinggi pada konstruk *Impulsive Buying*, dengan rentang nilai 0,820-0,935, serta mempunyai loading yang lebih rendah pada konstruk lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tiap indikator *Impulsive Buying* mempunyai kemampuan diskriminatif yang baik.

Pada konstruk *Influencer Marketing* (IM1-IM4), seluruh indikator mempunyai nilai loading tertinggi pada konstruk *Influencer Marketing*, yakni antara 0,746-0,882, dibanding dengan loading pada konstruk lainnya. Hasil ini membuktikan jika indikator yang dipergunakan sudah mengukur konstruk *Influencer Marketing* secara konsisten.

Demikian pula, indikator *Shopping Lifestyle* (SL1-SL2) mempunyai nilai loading tertinggi pada konstruk *Shopping Lifestyle*, masing-masing sebesar 0,848 dan 0,845, dan lebih besar dibanding dengan loading pada konstruk lain. Hal itu membuktikan jika indikator *Shopping Lifestyle* mempunyai validitas diskriminan yang memadai.

Dengan demikian, menurut hasil uji *cross loading*, bisa diambil simpulan jika seluruh konstruk dalam model penelitian sudah mencukupi kriteria validitas diskriminan, sehingga tiap konstruk bisa menjelaskan indikatornya secara lebih baik dibanding dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dijalankan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas dinilai mempergunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 7 Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer Marketing	0,838	0,890
Shopping Lifestyle	0,606	0,835
Fear of Missing Out	0,870	0,905

Impulsive Buying	0,931	0,948

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil pada tabel 7, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel sudah mencukupi kriteria minimum, yakni ≥ 0,60 untuk *Cronbach's Alpha* dan ≥ 0,70 untuk *Composite Reliabilit*y. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel *Impulsive Buying*, yang memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh konstruk pada kajian inidinyatakan reliabel.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square atau koefisien determinasi merupakan parameter yang memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians pada variabel dependen. Secara teknis, nilai ini menggambarkan kontribusi atau pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam model. Semakin besar nilai R-square, semakin akurat model tersebut dalam memprediksi fenomena yang diteliti karena membuktikan jika mayoritas perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan.

Tabel 8 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Fear of Missing Out	0,567
Impulsive Buying	0,317

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil pada tabel 8, nilai R-square sebesar 0,567 membuktikan jika *Influencer Marketing* dan *Shopping Lifestyle* bisa menjelaskan 56,7% variasi Fear of Missing Out. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,317 membuktikan jika *Influencer Marketing*, *Shopping Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* bisa menjelaskan 31,7% variasi *Impulsive Buying*. Adapun sisa variasi masing-masing variabel endogen dijelaskan oleh faktor lain di luar model kajian ini.

Effect Size (f-Square)

Uji f-square atau effect size dipergunakan untuk mengukur kontribusi spesifik atau besarnya pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model. Berbeda dengan f-square yang melihat pengaruh secara simultan, nilai

f-square mengevaluasi seberapa signifikan dampak penghapusan satu variabel eksogen terhadap nilai koefisien determinasi variabel endogen. Dengan kata lain, pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu variabel independen mempunyai dampak yang besar, sedang, atau kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara individual.

Tabel 9 Nilai f-square

Hubungan	f^2	Deskripsi
Influencer Marketing → FoMO	0,204	Sedang
Shopping Lifestyle → FoMO	0,414	Besar
FoMO → *Impulsive* Buying	0,216	Sedang

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil pada Tabel 9 membuktikan jika *Shopping Lifestyle* mempunyai dampak terbesar terhadap *Fear of Missing Out*. Sementara itu, *Fear of Missing Out* mempunyai dampak sedang pada *impulsive Buying*, yang menegaskan peran penting *FoMO* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dijalankan untuk menguji apakah ada dampak langsung yang signifikan antar variabel laten di dalam model. Penilaian ini didasarkan pada nilai t-statistic, yang berfungsi untuk menentukan tingkat kebenaran hubungan antar variabel secara statistik. Jika nilai t-statistic yang dihasilkan melampaui batas kritis yang ditentukan yakni > 1,96, maka hipotesis tersebut terbukti benar dan bisa diterima, yang memperlihatkan adanya pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	t-statistic	P Values	Deskripsi
FoMO (Z) → *Impulsive* Buying (Y)	0,584	4,286	0,000	Signifikan
Influencer Marketing (X1) → FoMO (Z)	0,352	4,249	0,000	Signifikan
Influencer Marketing (X1) → *Impulsive* Buying (Y)	-0,047	0,246	0,805	Tidak Signifikan

Shopping Lifestyle (X2) → FoMO (Z)	0,502	6,948	0,000	Signifikan
Shopping Lifestyle (X2) → *Impulsive* Buying (Y)	0,011	0,077	0,938	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Menurut hasil pada tabel 10, membuktikan jika *Influencer Marketing* dan *Shopping Lifestyle* tidak memberi dampak secara langsung pada *impulsive Buying*. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* memberi dampak positif dan signifikan pada *impulsive Buying*. Selain itu, *Influencer Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terbukti memberi dampak signifikan terhadap *Fear of Missing Out.*

Pengaruh Tidak Langsung (Intervening Effect)

Uji pengaruh tidak langsung dijalankan untuk mengevaluasi secara empiris peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berlangsung melalui FoMO sebagai perantara. Dengan kata lain, pengujian ini menentukan apakah FoMO berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan kedua variabel tersebut, baik secara mediasi sebagian maupun mediasi penuh.

Tabel 11 Hasil Uji Intervening Effect

	Original Sample (O)	**t-statistic**	**P Values**	**Deskripsi**
Influencer Marketing (X1) → FoMO (Z) → *Impulsive* Buying (Y)	0,206	2,845	0,005	Mediasi Penuh dan Signifikan
Shopping Lifestyle (X2) → FoMO (Z) → *Impulsive* Buying (Y)	0,293	3,382	0,001	Mediasi Penuh dan Signifikan

Sumber: Output SmartPls, Data proses riset, 2025

Berdasarkan tabel 11, hasil uji mediasi membuktikan jika *Fear of Missing Out* memediasi secara penuh hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Shopping Lifestyle*

pada *impulsive Buying*. Hal itu terjadi karena hipotesis langsung tidak diterima, sedangkan hipotesis tidak langsung melalui *FoMO* diterima.

Pembahasan

Hasil analisis membuktikan jika *influencer marketing* tidak mempunyai dampak langsung pada *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Lamongan. Kajian ini mengindikasikan bahwa paparan promosi dari *influencer*, meskipun intensif dan persuasif, tidak serta-merta mendorong konsumen untuk menjalankan *pembelian impulsif*. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam merespons konten promosi dan tidak langsung menjalankan pembelian spontan hanya karena rekomendasi *influencer*. Hal itu membuktikan jika kredibilitas dan daya tarik *influencer* belum cukup kuat untuk memicu *impulsive buying* tanpa adanya dorongan psikologis tertentu. Penelitian tersebut bisa dijelaskan melalui hasil kuesioner penelitian, yang membuktikan jika responden cenderung bersikap netral dan tidak langsung terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian. Hal itu mengindikasikan bahwa *influencer* lebih dipersepsikan sebagai sumber informasi dan referensi, bukan sebagai pemicu langsung perilaku *impulsive buying*. Selain itu, hasil kuesioner juga membuktikan jika responden masih mempertimbangkan kebutuhan, harga, atau kondisi keuangan sebelum menjalankan pembelian, meskipun terpapar promosi dari *influencer*. Kondisi ini memperkuat penelitian bahwa Generasi Z mempunyai tingkat kesadaran dan kontrol tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dampak *influencer* marketing tidak secara langsung mendorong *impulsive buying* tanpa adanya faktor psikologis tambahan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lavenia & Erdiansyah, 2022) serta (Salma et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan gaya hidup berbelanja tidak selalu mempunyai dampak langsung pada perilaku pembelian impulsive.

Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan jika *shopping lifestyle* tidak memberi dampak secara langsung pada *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Lamongan. Kajian ini membuktikan jika kecenderungan menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup tidak secara otomatis men-

dorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian tersebut bisa dijelaskan melalui hasil kuesioner penelitian, yang membuktikan jika responden tidak memperlihatkan kecenderungan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan pembelian spontan sebagai akibat langsung dari gaya hidup berbelanja. Meskipun mempunyai minat yang tinggi terhadap aktivitas belanja online, responden tetap mempertimbangkan aspek rasional, seperti kebutuhan dan kondisi keuangan, sebelum menjalankan pembelian. Kondisi ini membuktikan jika *shopping lifestyle* lebih mencerminkan kebiasaan dan pola berbelanja responden, sementara keputusan pembelian tidak dijalankan secara spontan tanpa pertimbangan. Oleh karenanya, *shopping lifestyle* tidak secara langsung memicu *impulsive buying* tanpa adanya faktor psikologis yang memperkuat dorongan pembelian. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian (Salma et al., 2024) serta (Dhirtya & Warmika, 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak selalu berimplikasi langsung pada perilaku *impulsive* buying

Sebaliknya, *fear of missing out* (FoMO) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung menjalankan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, karena didorong oleh kekhawatiran akan tertinggal tren, informasi, maupun promosi yang sedang berlangsung. Berdasarkan analisis yang dilakukan, faktor psikologis terbukti berperan penting dalam memicu *impulsive buying* pada konteks digital. Hasil kajian ini konsisten dengan penelitian (Astuti & Pratiwi, 2024) serta (Taswiyanah, 2022) yang menyatakan bahwa *FoMO* meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga membuktikan jika *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* memberi dampak positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*. Konten yang disampaikan oleh *influencer*, seperti rekomendasi produk dan penekanan pada tren tertentu, bisa meningkatkan rasa khawatir tertinggal pada konsumen. Selain itu, konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap tren dan informasi terbaru. Kajian ini membuktikan jika *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* berperan dalam membentuk respons emosional konsumen. Hasil ini mendukung penelitian (Dhirtya & Warmika, 2019) dan (Ding et al, 2020)

yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan gaya hidup konsumen bisa memengaruhi kondisi psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, hasil analisis membuktikan jika *fear of missing out* berfungsi sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* pada *impulsive buying*. Hal itu mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, melainkan terlebih dahulu meningkatkan tingkat FoMO yang kemudian mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*. Hasil kajian ini menegaskan bahwa pada Generasi Z, perilaku *impulsive buying* lebih dipicu oleh faktor emosional dibanding oleh pengaruh pemasaran secara langsung (Yulinda et al., 2022) dan (Chasanah et al., 2021) yang menegaskan bahwa *impulsive* buying dipicu oleh tekanan emosional yang muncul selama proses konsumsi. Kajian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis terkait pengaruh tidak langsung *influencer* marketing dan shopping lifestyle pada *impulsive* buying melalui fear of missing out bisa diterima.

4. SIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, kajian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* tidak secara langsung mendorong terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Lamongan. *Impulsive buying* tidak muncul semata-mata karena paparan promosi dari *influencer* maupun kebiasaan berbelanja, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Dalam hal itu, *fear of missing out* (FoMO) terbukti menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian spontan, karena rasa takut tertinggal informasi atau tren memicu respons emosional yang kuat. *Influencer marketing* dan *shopping lifestyle* berperan dalam membentuk FoMO, yang kemudian menjadi jembatan dalam memengaruhi *impulsive buying*. Dengan demikian, bisa dipahami bahwa mekanisme psikologis berupa FoMO memediasi secara penuh hubungan antara *influencer marketing* dan *shopping lifestyle* pada *impulsive* buying pada Generasi Z.

Berdasarkan penelitian tersebut, disarankan agar pelaku usaha dan pemasar digital lebih memperhatikan aspek psikologis konsumen, terutama strategi yang bisa membangun *sense of urgency* dan *relevansi emosional* tanpa mengabaikan etika

pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempergunakan desain longitudinal agar bisa melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain seperti *self-control* atau *financial literacy* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive* buying pada Generasi Z.

5. DAFTAR PUSTAKA

Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2024). *Kabupaten Lamongan dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Lamongan.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2025). *Indikator pendidikan Kabupaten Lamongan 2025*. BPS Kabupaten Lamongan.

Chasanah, U., Widya, S., Yogyakarta, W., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, *12*(2), 2301–8313. https://doi.org/10.21009/JRMSI

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2019). *Peran shopping lifestyle dalam memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap mpulsive buying*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 27(2), 58–66.

Ding et al. (2020). *Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT), 7(2), 1–10. https://dataindonesia.id

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). *Dampak influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Hair, J. F., Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM. In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://books.google.co.id/books?id=y8JyzgEACAAJ

Hanafiah, S., & Soegoto, H. (2023). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying*. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*,

6(12), 190–196. https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.368

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Dampak influencer Marketing dan Perceived Trust pada impulsive Buying Menantea. Prologia*, *6*(2), 328–333. https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523

Made, N. R., Diah, K. P., & Regita, O. (2025). *terdapat Pengaruh influencer Marketing Dan Rating Produk Pada impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop There Is an Influence of Influencer Marketing and Product*. *XI*(1), 38–50.

Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). *Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment pada impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. Sibatik Journal | Volume*, *4*(6), 981–1000. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK

Ramadhana, R. T., & Prasetiyo, B. (2025). Indonesia Economic Journal. *Indonesia Economic Jurnal*, *1*(2), 635–664.

Rastati, R. (2018). *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. Jurnal Kwangsan*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72

Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). *Pengaruh Discount , Live Shopping dan Fear Of Missing Out Pada impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee Email : muhammadtegarriadi@mhs.teknokrat.ac.id , Jambura Economic Education Journal Muhammad Tegar Riadi , Monica Septiani . P*. *7*(4), 1256–1275.

Salma, A. M., Ekawati, E., & Anggraeni, E. (2024). *The Influence Of Service Quality and Lifestyle On Purchase Decisions Using Shopee Paylater In Bandar Lampung. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(3), 2494–2505. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6260

Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). *Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commers*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 691–705. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502

Taswiyanah. (2022). *Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). JAWARA-Jurnal Pendidikan Karakter*, *8*(1), 103–119. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/index

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.